

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Житомирський державний університет імені Івана Франка**  
**Державний університет «Житомирська політехніка»**  
**Поліський національний агроекологічний університет**  
**Київський інститут бізнесу та технологій**  
(Житомирська філія)



## **ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

**X Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції**

*«Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.»*



**15 - 16 квітня 2020 року**  
**м. Житомир**

УДК 330.11:338.24  
С 65

Затверджено Вченою радою соціально-психологічного факультету від 16 квітня 2020 року Протоколом №9.

Збірник тез доповідей X Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в ХХІ ст.» (15-16 квітня 2020 року) / Міністерство освіти і науки України; Житомирський державний університет імені Івана Франка. – Житомир, 2020. – 65с.

В збірнику представлені тези доповідей студентів та молодих науковців учасників X Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в ХХІ ст.»

### **Організаційний комітет**

Вікарчук О.І. – к.е.н., доцент, зав. кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;  
Саух І.В. – д.е.н., професор кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;  
Харчишина О.В. – д.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;  
Павловська Л.Д. – к.е.н., професор кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;  
Боцян Т.В. – к.е.н., доцент, проректор з наукової та міжнародної роботи ЖДУ ім. І. Франка;  
Кашук К.М. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;  
Калініченко О.О. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;  
Клімова І.О. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;  
Ніколаєнко С.М. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;  
Пойта І.О. – к.е.н., доцент б. в. з. кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;  
Павлова С.І. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;  
Шиманська В.В. – к.е.н., доцент, директор Житомирської філії КІБІТ.

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ ..... 5

**РУСЛАНА ВЛАСЮК**

ENTERPRISE MARKETING COMMUNICATION POLICY ..... 5

**ДЕНИС МАСЛЮКІВСЬКИЙ**

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ГОТЕЛІВ ..... 7

**АННА МЕЛЬНИЧЕНКО**

STRATEGIC MARKETING PLANNING ..... 9

**ЮЛІЯ КАЛЮЖНА**

STRUCTURE OF THE OPERATION SYSTEM: MAIN TRENDS OF DEVELOPMENT IN CURRENT CONDITIONS..... 11

**АННА ХОМЕНКО**

THE ROLE OF OPERATIONAL MANAGEMENT IN PROVIDING COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION..... 13

**АНАСТАСІЯ КОВПАКА**

СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ..... 14

### СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ ..... 18

**АЛЬОНА КОНОНЧУК**

КЕЙТЕРИНГ ЯК ІНТЕГРАЛЬНА ПОСЛУГА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ..... 18

**АНАСТАСІЯ ПАПУШИНА**

ЯКІСТЬ ТА СТАНДАРТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ..... 20

**МАКСИМ КУЧЕР**

PROBLEMS OF APPLICATION OF ELECTRONIC MARKETING AT ENTERPRISES OF UKRAINE 22

**КАТЕРИНА ОСІНЦЕВА**

ТЕНДЕНЦІЇ ВИНИКНЕННЯ ТА ПЕРЕВАГИ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ..... 24

**АЛІНА СОЛОПАН**

ПРОФЕСІЙНІ НАВИЧКИ ІВЕНТ-МЕНЕДЖЕРА..... 26

**ІЛОНА ПИЛИПЧУК**

СУЧАСНИЙ ГОТЕЛЬНИЙ ПРОДУКТ: ФОРМУВАННЯ, ОЧІКУВАННЯ, ІННОВАЦІЙНІСТЬ ..... 28

**АННА ЦИМБАЛЮК**

INFORMATION SUPPLY IN MAKING MARKETING DECISIONS ..... 30

**АНАСТАСІЯ СЛОНЕВСЬКА**

ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ..... 32

**ВІКТОРІЯ БУРТОВСЬКА**

АНТИРЕКЛАМА ЯК СПОСІБ РЕКЛАМИ ..... 34

## **ОЛЕКСАНДР КОМОВ**

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ ..... 36

## **ВІТАЛІЙ ЛІСЮК**

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ..... 37

## **НАДІЯ СТУЖУК, ЮЛІЯ ВАСЯНОВИЧ, УСТИНА ДОСОВА**

СТРАТЕГІЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ ..... 39

## **НАДІЯ КИРИЧЕНКО**

ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОДИН З ВИДІВ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ..... 42

## **ВІКТОРІЯ СОСНІВСЬКА**

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ..... 43

## **СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ..... 47**

## **НАТАЛІЯ ІВАНІСЬКО**

СУЧАСНІ МЕТОДИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ..... 47

## **ВАСИЛЬ КРИВЕНКО**

ПРОФЕСІЯ ІВЕНТ-МЕНЕДЖЕРА: ВИМОГИ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ ..... 49

## **ВОЛОДИМИР ЯРЕМЧУК**

MANAGEMENT STRATEGY FOR MOTIVATING EMPLOYEES AT ENTERPRISE..... 51

## **АНЖЕЛА САШЕНКО**

CONFLICT MANAGEMENT PROCESS ..... 52

## **АННА ЛУК'ЯНЧУК**

МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ ТА СТИЛІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ..... 54

## **СЕКЦІЯ 4. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ..... 58**

## **АЛІНА ГУЛАК**

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ ..... 58

## **ДАРИНА ПІЗНІЮР**

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕСТОРАНІВ МІСТА ЖИТОМИР ..... 59

## **АЛІНА КОБИЛЯНСЬКА**

ВПЛИВ ВИЗНАЧНИХ КУЛЬТУРНИХ ПАМ'ЯТОК НА ГОТЕЛЬНУ ІНФРАСТРУКТУРУ МІСТА.... 61

## **КИРИЛО СКАКОВСЬКИЙ, ЛЕОНІД БІЛОУСОВ**

CREATIVE MARKETING AS A MEANS OF INCREASE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION ..... 63

**РУСЛАНА ВЛАСЮК,**

Науковий керівник:

к.е.н., старший викладач Пойта І.О.

ЖДУ ім. Івана Франка

### **ENTERPRISE MARKETING COMMUNICATION POLICY**

Modern enterprises operate in conditions of high dynamic environment, therefore, in order to ensure the competitiveness of the enterprise, it must be flexible, adapt to the constant changes in the macro, meso and microenvironment. In carrying out its activities in the conditions of sustainable development of new technologies, increasing role of information in all spheres of public life, qualitative and quantitative changes in the competitive environment, enterprises should provide a system of effective communication with the external environment. The most important tool for securing and strengthening the market position of the enterprise is the implementation of effective communication policy, the main element of which is marketing communications, their formation and development. Marketing communications should be carried out according to a clear program in accordance with the strategy and goals of the enterprise, its marketing plan. The use of communication policy tools by the enterprise at any degree of market saturation is able to adjust the behavior of business entities, intermediaries and consumers and to promote its efficiency.

Communication is a semantic aspect of social interaction, one of the greatest common characteristics of any activity, including management. It is a new form of political, scientific, organizational and technical force in society through which an enterprise integrates into the external environment, exchanges views or information for mutual understanding.

The concept of "marketing communications" is also proposed to further develop and define it as a process of effective information exchange of an enterprise with its contact audiences in order to promote products, ensure consumer awareness of the enterprise, create its positive image and ensure a high level of competitiveness on this basis. Marketing communications cover any business activity aimed at informing, persuading, reminding consumers and the market as a whole of their products and activities.

Marketing communications are the basis for all spheres of market activity, the purpose of which is to achieve success in the process of meeting the aggregate needs of society. They are used as an effective marketing tool, including the practice of bringing information necessary for the enterprise to the consumer, and are considered as a process of managing the movement of goods at all stages - at the time of launching the product, before sale, during the sale and after the consummation process. Specific features of marketing communications that allow them to be separated from the mass communications system are:

1. Marketing communications are integrated. As practice shows, in order to receive adequate spent resources, the company must carefully plan and coordinate numerous areas of communication: advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion, public relations, exhibitions, fairs and more. Only a comprehensive combination of different tools creates a comprehensive and effective impact on contact audiences.

2. Marketing communications are purposeful. Prior to marketing communications, it is necessary to position the company and its products in the markets for the sale of goods, ie clearly

define the target audience, its attitude to the goods of the enterprise and its competitors, motivation of buyers.

3. Marketing communications are characterized by the repetition of messages. The target audience should go through such stages of knowledge of the manufacturer and its products, such as ignorance, familiarization, knowledge, kind attitude, understanding of preference, persuasion, purchase, re-purchase. These stages address the following marketing communications tasks: presenting information about the manufacturer and its products; forming the image of the manufacturer and his goods, that is, forming a favorable attitude towards them, encouraging action - buying and re-buying. The ultimate goal of marketing communications is to obtain the expected effect of using a range of targeted impact on contact audiences.

Each economic system deploys its own marketing communications network according to its capabilities. One of the most important tasks of each enterprise's marketing department is to build an effective communication policy. Communication policy means a set of measures that should give the target audience an idea of the overall marketing strategy of the enterprise, product, prices and interest.

Communication policy is an important and necessary component of the management system to ensure the development of the enterprise, which depends on the performance of the entire team. The key role is played by the quality of information flows that form the basis of communication policy. At the same time, consideration should be given to the optimal balance between the results obtained and the costs of implementing communication policy measures. The enterprise communication policy defines its mission in relation to the communication space, is an add-on communication strategy that defines a set of tactical marketing tools (marketing communication tactics) that are used to achieve a specific goal.

The ultimate goal of marketing communications is to form and dynamically support a certain positive image, brand, manufacturer, its brands, to encourage the target audience to make purchases. The analysis of scientific works on marketing communications allows to distinguish two blocks of tools of communicative policy, which are distinguished by different authors: basic and synthetic. The basic tools of communication policy include: advertising, personal selling, sales promotion, advocacy, public relations and direct marketing. Synthetic tools include exhibitions, branding, sponsorship, and integrated point-of-sale marketing communications. However, in the modern world of digital and Internet technologies, traditional communication approaches are no longer effective enough, necessitating the use of new tools by enterprises.

Thus, to ensure the competitiveness of the enterprise in modern conditions is impossible without intensive use of a complex of marketing communications aimed at informing, persuading, reminding contact audiences about the products of the enterprise, as well as creating and maintaining a high level of its image. Prospects for further research are the development of a system for evaluating the effectiveness of the enterprise's integrated marketing communications system, which will allow further improvement of its communication policy.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов // ХНАДУ. – 2011. – № 3 – С. 75-86
2. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій / А.Д. Пілько, О.М. Лукан // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2011. – Випуск VII, Т.2. – С. 253-260.
3. Зозулев А.В. Маркетинг / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина. – К. : Знання, 2011. – 376 с
4. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. пос. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

5. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І.Г.Павленко // Академічний огляд. – 2013. – № 1 (38). – С. 109-113.
6. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій / Н.М. Гайтина // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. – Суми : СумДУ, 2014. – Т.2. – С. 198-200
7. Іванченко Є. В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на промисловому підприємстві / Є. В. Іванченко. – Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2010. – № 2. – С. 189-194.

**ДЕНИС МАСЛЮКІВСЬКИЙ,**

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Боцян Т.В.  
ЖДУ ім. Івана Франка

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ГОТЕЛІВ

В сучасних конкурентних умовах ведення бізнесу соціально відповідальна діяльність виступає загальноприйнятим правилом для великих, середніх і малих підприємств. Особливо це спостерігається в сфері послуг, де взаємодія персоналу і споживача є максимальною.

Одним з основоположних принципів конкуренції в готельному бізнесі має стати фактор соціальної відповідальності бізнесу, який виступає як певне очікування суспільства щодо власника і менеджменту, виробничих структур, з одного боку, а з іншого – усвідомлення ними свого боргу перед суспільством, колективом, індивідом за свої дії і їх соціальні наслідки. Соціальна відповідальність готельного бізнесу багатогранна (табл.1).

Таблиця 1

**Складові соціальної відповідальності готельного бізнесу**

<b>Види соціальної відповідальності</b>	<b>Предмет відповідальності</b>	<b>Об'єкт відповідальності</b>
Юридична	Споживачі, працівники, інвестори, акціонери, кредитори, ділові партнери, населення, держава	Будь-які дії в рамках юридичної законності вважаються соціально відповідальними
Майнова	інвестори, акціонери і кредитори	Приватна власність
Якісна	Споживачі і клієнти	Якість готельних послуг
Професійна	Працівники	Наявність робочих місць, дотримання норм трудового права, охорона праці, соціальний добробут працівників
Фінансова	Ділові партнери	Робота відповідно до правових та етичних норм ведення бізнесу, побудова відносин з партнерами на дотриманні професійних принципів і стандартів, фінансової відповідальності

Екологічна	Населення	Охорона і відновлення навколишнього середовища, благоустрій та соціальний розвиток території свого розміщення
Державна	Держава	Дотримання законів, включаючи сплату податків

Джерело: [1]

Великий, середній і малий бізнес, в них з самого початку закладена місія, це джерело створення робочих місць, інструмент задоволення споживчих і соціальних запитів населення. І саме малий бізнес є засобом боротьби з бідністю та механізмом насичення робочими місцями ринку праці.

Усі готелі світу намагаються створити та впровадити нові програми соціальної відповідальності, відмінні від інших готелів.

Інформація яку надає джерело: [1] Наприклад Innovation Hotel – інноваційний еко-готель, що належить міжнародній корпорації IHG (Інтерконтиненталь), включає в себе сонячні панелі на даху для нагріву води, вітряні генератори для вироблення електроенергії, меблі повністю зроблені з перероблених матеріалів. Вони з побутових відходів виробляють тепло і енергію, використовують воду яка збирається в баках і під землею для поливу рослин та навіть для змиву в туалетах, а біопаливом виступає відпрацьоване масло з кухні. Цей готель робить все для того щоб клієнт залишився задоволений, а природа – чистою.

Мережа готелів і курортів Four Seasons робить активні заходи щодо поліпшення якості життя людей в тих країнах, на території яких відкриті готелі. Напрямки діяльності в цій галузі включають в себе розвиток інноваційних освітніх і виховних програм для молоді. Також вони останні 35 років активно підтримує дослідження в області онкологічних захворювань. На це спрямовані як окремі проекти компанії, так і більш великі заходи. Діяльність компанії в цій сфері включає в себе пожертвування на дослідження, збором яких займаються організатори щорічних благодійних забігів імені Террі Фокса (Terry Fox Run) в 50 країнах світу. Сьогодні ці благодійні пробіги входять в число лідерів зі збору коштів. Спільними зусиллями офіси, готелі і курорти Four Seasons щорічно направляють мільйони доларів на дослідження онкологічних захворювань і пошуки способів їх лікування.[1]

В українському готельному бізнесі подібних прикладів поки дуже мало. У цьому плані можна виділити мережу міні-готелів «Таор Карпати», яка стала номінантом конкурсу під назвою «Найкраща програма по корпоративній та соціальній відповідальності». Готель «Теор Карпати» отримав дві премії [1]:

- «Найкращий Green Готель»
- «Найкраща програма по корпоративній та соціальній відповідальності»

Мережа готелів Premier ввела програму «Щасливий світ», що включає в себе 3 напрями [2]:

1. доброчинність
2. турбота про навколишнє середовище
3. меценатство

В Україні сфера гостинності тільки розвивається, український бізнес тільки починає переймати закордонну практику, це не погано, адже це доказ того, що ми розвиваємося і хочемо стати кращими. Але ще ми не повинні забувати про соціальну відповідальність стосовно людей з обмеженими фізичними можливостями. Розвиток суспільних сфер вимагає створення рівних умов для усіх людей. Мова йде про такі зручності як:

- обладнаний вхід до готелю;
- просторість номеру;
- спеціально обладнана ванна кімната;
- додаткові зручності при наданні послуг.



Перше, на що варто звернути увагу — зручний пандус на вході в готель, зручні широкі двері та розташування ліфта. Готелі, що позиціонують себе як “invalid friendly”, мусять подбати про те, щоб номери для людей з обмеженими можливостями були просторими, мали широкі дверні, а біля ліжка були відкидні поручні. Обов’язково повинна бути кнопка для екстреного виклику співробітників готелю. Готелі які позиціонують себе як «дружні до інвалідів» повинні віднестися до цього з відповідальністю, та зробити так, що б ця людина відчувала себе комфортною.

У країнах Америки та Європи у готелях передбачені спеціальні засоби, які дозволяють людям з обмеженими можливостями відпочивати із максимальним комфортом. В Україні також є такі місця, вітчизняні готельєри доводять, що здатні обслуговувати усіх без винятку. Наприклад такі готелі як «Театральний» у Запоріжжі, «Дружба» у Кривому Розі, готель «Висак» у Києві, та туристичні комплекси «Колобок» та «Belle Royale».

Також людей з обмеженими фізичними можливостями приймають на роботу у готелі. На перший погляд складно собі уявити, як людина наприклад з обмеженим слухом чи синдромом Дауна буде працювати у місці де постійно йде взаємодія персоналу між собою та гостем, але такі місця існують, це нормальна закордонна практика. Мені здається неважливо чи є якась в тебе проблема, якщо людина здатна виконувати свою роботу її потрібно брати, все інше вирішиться. Потрібно просто зрозуміти одну істину, людина з обмеженими фізичними можливостями може виконувати роботу краще чим здорова людина. Тому готелі які беруть на роботу таких людей також це розуміють. Є багато прикладів за кордоном і дуже мало в Україні. У мережі готелів «Hilton», працювати беруть людей з вадами слуху на посаду повара чи помічника повара. Прикладом є 39-ти річна жінка на ім'я Сайма Шафаатула, яка почала свою кар'єру у готелі Hilton в 20-ть років, а зараз працює у готелі Grand Central [4]. І таких прикладів багато.

В Україні, нажаль, ситуація інакша, дуже мало готелів беруть до себе на роботу людей з обмеженими можливостями, вважаючи, що вони не компетентні і краще найняти здорову людину. Це ще одна соціальна відповідальність яку може запровадити кожен готель України і давати змогу таким людям розвиватися і радувати гостей смачною їжею. Якщо ми переймаємо досвід у інших готелів, так переймемо і цей досвід також.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сагдеева Д. Соціальна відповідальність готельного бізнесу//Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал - 2018. - №11. - <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/11/sotsialnaya-otvetstvennost-gostinichnogo-biznesa/>
2. «Premier» мережа готелів / Соціальна відповідальність [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.phnr.com/ua/social-responsibility>
3. Готелі, дружні до людей з інвалідністю [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www...> <https://hotels24.ua/news/goteli-druzhni-do-lyudej-z-invalidnistyu-11231670.html>
4. The Scottish Sun / Глухой шеф-повар [Електронний ресурс] / Режим доступу : <https://www.thescottishsun.co.uk/news/scottish-news/3977487/gordon-ramsay-deaf-glasgow-chef/>

**АННА МЕЛЬНИЧЕНКО,**

Науковий керівник:  
д.е.н., доцент Харчишина О. В.  
ЖДУ ім. Івана Франка

## **STRATEGIC MARKETING PLANNING**

Marketing planning is one of the most important stages of marketing management in the factory. For the successful realization of the purposes of long term the measures to achieve them should be

developed a strategic marketing plan. This is the definition of the main decisions that will contribute to the compliance of the environment and the effective adaptation of the enterprise to the changes of that environment

The general form of strategic marketing planning - a process of practical realization of the general program of actions of the enterprise, and create and support strategic compliance between the purposes of the enterprise, potentially i chance opportunities in the field of marketing.

The main tasks of strategic marketing planning are: defining the goals and mission of the enterprise; coordination of activity areas and strategic decision making; assessment of the internal and external environment; determination of alternative options for implementation of activity lines; development of a strategic plan and control over its implementation; creation of conditions for efficient distribution of products, etc. [1].

It should be noted that the purpose of strategic planning is to provide the right conditions for the effective activity of the organization on the market, while it is necessary to constantly improve the speed of the organization's reaction to changes in the market, behavior of competitors and consumers.

Strategic planning has several related levels: industry level; the level of entrepreneurship; functional level.

Strategic planning at the level of the field involves the development of a competitive strategy for entrepreneurship disbursement markets and coordinate the efforts of different divisions of the enterprise (production, marketing, financial, design and technological, human) to achieve common goals.

Strategic planning at the enterprise level involves the definition of target markets, the level of demand and consumer motivation, the development of a product strategy, the definition and prediction of the necessary resources and their allocation between markets to achieve the goals.

Functional-level strategic planning involves the planning of a short-term strategy for the implementation of strategic plans in the first two levels. [2]. Consider the main stages of strategic marketing planning.

1. Strategic analysis is a way of realizing systemic and situational approaches in the process of studying various factors of influence on the process of strategic marketing planning.

The task of strategic analysis is a meaningful and formal description of the object of study, the identification of features, regularities and tendencies of its development.

Strategic analysis involves the use of the following methods:

1) the method of discrepancy between the goals and the results achieved, which is carried in the following directions:

- analysis of growth prospects by identifying future trends, dangers and chances;
- analysis of positions in competition, whose task is to identify opportunities to improve performance by increasing competition;

2) methods of enterprise environment analysis (SWOT-, PEST-, SW-, SNW-, GAP-analysis, etc.).

2. Formulation mission - a generalized formulation of the main long-term objective firm, in which it declared purpose.

3. Defining goals. Goals - is the specific state of the individual characteristics of the company, the achievement of which is desirable for her and the achievement of which is directed by its activities.

The extensive experience in setting goals in business practice makes it possible to identify several key requirements that must be met by properly formulated goals:

- goals must be achievable;
- goals should be flexible;
- goals must be measurable;
- goals must be specific;
- goals must be compatible. Compatibility implies that long-term goals correspond to missions and short-term goals to long-term goals;
- the objectives should be acceptable to the main influencers who determine the activities of the firm, and above all to those who will have to achieve them [2].

4. Strategy development, selection and evaluation. At this stage, a decision is made as to what means the firm will seek to achieve the goals. This stage is the core of strategic planning, the result of which is the decision making on what to do with a particular business or product, as well as in what direction to develop a firm, what place to occupy in the market, etc.

5. Develop a marketing strategic plan. From a marketing standpoint, the strategic plan shows what marketing actions the company should do, why they are needed, who is responsible for their implementation, where they will be implemented and how they will be completed. This plan defines the current state of the enterprise, its future orientation and the allocation of resources.

6. Drawing up a marketing budget - a section of a marketing plan that reflects the projected values of income, expenses and profits.

7. Assessment and control. This step describes the procedures and control methods that must be followed to evaluate the success of the plan. To this end, standards (criteria) are set by which progress in the implementation of marketing plans is measured. [1].

Therefore, strategic planning plays an important role in the marketing planning system. This is one of the main functions of strategic management is the process i the decision-making regarding the actions of future enterprise. The main stages of strategic planning are: strategic analysis; formulation of the mission; setting goals; strategy development, selection and evaluation; development of a marketing strategic plan; preparation of marketing budget; assessment and control. Once the strategic marketing planning process is completed, careful consideration must be given to achieving the goals and strategies adopted.

#### **Список використаних джерел:**

1. Маркетинговий менеджмент: [Навч. посібник] / Під заг. ред. М 26 М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.

2. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підруч. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук., Л.П. Коваленко. К.: ЦУЛ, 2009. 364 с.

**ЮЛІЯ КАЛЮЖНА,**

Науковий керівник:

ст. викладач Кащук К.М.

ЖДУ ім. Івана Франка

## **STRUCTURE OF THE OPERATION SYSTEM: MAIN TRENDS OF DEVELOPMENT IN CURRENT CONDITIONS**

Operating system – is a basic set of programs that manages the hardware of a computer or virtual machine, manages the computing process, and organizes interaction with the user.

The operating system is created and operates in accordance with the strategy of operating activities, which in turn is one of the functional strategies (sub-strategies) of the organization's development. Generally speaking, an organization can be seen as an open system that converts input values into output values. A complete system of production activity of an organization is called an operating system, it consists of three subsystems: processing, supply and planning and control subsystem.

The processing subsystem does a productive job directly related to the conversion of input quantities into outputs. The security subsystem is not directly related to the production of goods or services, but does provide processing activities. The control subsystem is intended to ensure the functioning of the processing and supply subsystems.

Management theory and practice have developed many different principles for building operating system structures, which can be reduced to the following basic types: linear structure;

linear-staff structure; functional structure; linear-functional structure; divisional structure; matrix structure and others: design, cluster, modular, atomistic.

The following basic methods are used to select the type of operating structure:

1. The method of analogies – is to apply operating forms that have justified themselves in organizations with similar operating characteristics (environment, strategy, technology, size) in relation to the project organization.

2. Expert-analytical method – consists in the examination and analytical study of the organization by qualified experts, experts, who also develop the appropriate operating structure.

3. The method of goal structuring – involves the development of a system of goals for the organization, including their quantitative and qualitative formulation and subsequent analysis of the underlying operating structures in terms of their relevance to the goal system.

4. The organizational modeling method – is based on the development of different variants of possible operating structures for specific objects of management, followed by their comparison (comparison) and evaluation by certain criteria.

Often the manager lacks the necessary information about the detailed requirements for the final result, especially when it comes to new business. In this case, you should build the operating systems in a straight line from the previous and preparatory functions to the effective ones. An element that performs basic functions is called an "operating system processor". In this case, the system can be built by analogy using existing operating models. Then the manager insures against too many serious mistakes and losses, but at the same time limits the possibility of raising efficiency.

A functional operating system can be considered as a special type of operating management system construction and at the same time as an initial management model, on the basis of which more specific and adaptive management models can be constructed. Functional approach allows to visualize the method of "input-output".

The functional approach holds a special place in a number of other approaches to the formation of operating systems, also because on its basis it is possible to form more sophisticated, adequate and adaptive operating systems.

Most often, the functional approach is used as the primary or even temporary design of the operating system, as well as the most affordable and therefore reliable. Often, the manager lacks the necessary information about the detailed requirements for the end result, especially when it comes to new business. In this case, you should build the operating systems in a straight line from the previous and preparatory functions to the resulting ones. An element that performs basic functions is called an "operating system processor".

The sectoral approach assumes that operating systems are built on the basis of maximum accounting and reflection of industry specific activity. The main criterion for building a branch operating system is the criterion for managing the underlying technology. This approach is more risky because it significantly increases the potential losses from wrong decisions, but also significantly increases the efficiency of operations management.

The organizational approach assumes that technical, functional and industry factors are already taken into account in the form of some operating constants. Using these operating blocks, a system is being built that enables optimization and selection of information preparation and decision-making processes.

The organizational approach is the most adequate and flexible because it adjusts operations based on the information criteria of management effectiveness.

Therefore, the operating system is a coherent mechanism of functioning of the enterprise, institution or organization. Such a mechanism consists of a set of elements or subsystems that are interconnected. Basically, there are three such subsystems - management, processing and maintenance.

The structure of the enterprise's operating system ensures the performance of all management functions, defines the rights and responsibilities at management levels. The operating structure depends on the effective activity of the enterprise, its survival and prosperity. The structure, adopted

in a concrete form, determines the organizational behavior of its employees, ie management style and quality of work of the team.

#### **Список використаних джерел:**

1. Михайловська О.В. Операційний менеджмент. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К. Кондор, 2008. – 550 с.
2. Капінос, Г. І. Операційний менеджмент: Навч. посібн. Реком. МОНУ для студ. ВНЗ / Г. І. Капінос, І. В. Бабій. – К.: ЦУЛ, 2013. – 352 с.

**АННА ХОМЕНКО,**  
Науковий керівник:  
ст. викладач Кашук К.М.  
ЖДУ ім. Івана Франка

### **THE ROLE OF OPERATIONAL MANAGEMENT IN PROVIDING COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION**

The importance of production management is manifested in the fact that without a clearly defined operational strategy and effective operational management, an organization cannot survive. However, it should be recognized that the most obvious and developed application of it can be found in the field of production. In order to achieve high competitiveness of the enterprise, the strategy of conducting the operation is taken into account. On the one hand, the requirements of competition in the search for the most effective methods of conducting operations, and on the other, they are not separate and interconnected, therefore this requires more thorough research in this direction.

Operational management is a focused activity to manage the operations of acquiring the necessary resources, transforming them into a finished product or service with the delivery of the latter to the consumer. The competitiveness of the enterprise is the ability of the enterprise to create, produce and sell goods and services, the price and non-price qualities of which are more attractive than in similar products of competitors.

The consumer evaluates the competitiveness of facilities in terms of the degree of satisfaction of their needs. The manufacturer evaluates his product by the amount of profit. The investor evaluates the effectiveness of its capital. The state evaluates the competitiveness of goods in terms of social significance. If domestic goods are significant for the population, but they cost more than imported goods, the state can influence this situation by applying subsidies or subsidies to the domestic producer, or quotas and customs barriers to foreign suppliers.

The competitiveness of the enterprise acts as a generalized assessment of its competitive advantages in terms of the formation of resource potential, the quality of satisfying consumer demand and the achieved goal due to this the effectiveness of the functioning of the economic system that takes place during the evaluation period.

Factors that determine the competitiveness of a trade enterprise in the consumer market: quality of consumer's demand satisfaction; resource potential; the efficiency of the economic system.

Supporting high competitiveness means that all enterprise resources are used productively. This suggests that the organization has a stable place in the market of goods and services and its products are in constant and great demand. The management of organizations should be able to take into account changes in the business environment and carry out appropriate transformations in the conduct of production and sales of products. Such changes may include: changes in the product environment, the introduction of new technologies, access to new markets for the competitive

advantage of firms, and so on. That is, the development of an organization's operational strategy plays an important role.

An operational strategy is the development of general policies and plans for the use of company resources aimed at the most effective support of its long-term competitive strategy. An operational strategy is the main step in strategic planning that provides related operational objectives. Strategic objectives need a certain set of capabilities that are appropriate to the adaptation conditions and customer requirements. This strategy considers, on the one hand, the needs of consumers, and on the other, elements of the organization's structure. This approach connects the overall strategy of the enterprise with the target markets, production structure and operational capabilities of the enterprise.

To develop an operating system for the sphere of goods production, it is necessary to develop and make strategic decisions of a design nature, that is, to draw up an operational strategy. From this point of view, an operational strategy is created by developing the production process and its support infrastructure. The development of the strategy takes into account the choice of technology, the preparation of calendar schedules, as well as the definition of inventory. In terms of infrastructure, the decisions relate to planning and quality management systems, its control, and the remuneration system of the operating function of production.

Thus, the value of operational activities for the consumer can be enhanced by other activities of the organization. The right combination of activities provides a competitive advantage and high profitability. The focus on achieving high competitiveness of the enterprise and the requirements of competition in the process of conducting operations are interrelated phenomena.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гевко І.Б. Операційний менеджмент: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Кондор, 2010. – 228с.
2. Соснін О.С., Казарцев В.В. Виробничий і операційний менеджмент: Навч. посіб. / Європейський ун-т. – 2-ге вид. – К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2008. – 147 с.

**АНАСТАСІЯ КОВПАКА,**  
Науковий керівник:  
д.е.н., доцент Харчишина О.В.  
ЖДУ ім. Івана Франка

### **СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ**

Якщо ще на початку ХХ століття споживачі були вимушені платити за якість продукції, то станом на сьогодні, загострення конкурентної боротьби за місце на ринку змушує підприємства постійно шукати нові резерви, вимагає вдосконалення технологій з метою створення більш якісних товарів. Нині недостатньо лише виробляти продукцію в потрібній кількості і в потрібний час, важливо щоб вироблені товари були належної якості, інакше досягти конкурентоспроможності на ринку буде майже неможливо.

Нарощування виробничого потенціалу підприємств має сенс лише за умови зростаючого попиту на продукцію цього підприємства, а це можливо лише за умови, якщо якість товарів співпадає або перевищує очікування споживачів. Для того, щоб виконати всі вимоги до якості продукції, потрібно глибоко освідомити взаємодію ролі всіх основних видів діяльності організації. Тому потрібно розглядати і інші складові, які зможуть вплинути на підвищення конкурентоспроможності продукції.

Виділяють чотири рівні управління конкурентоспроможністю продукції (рис. 1.1).

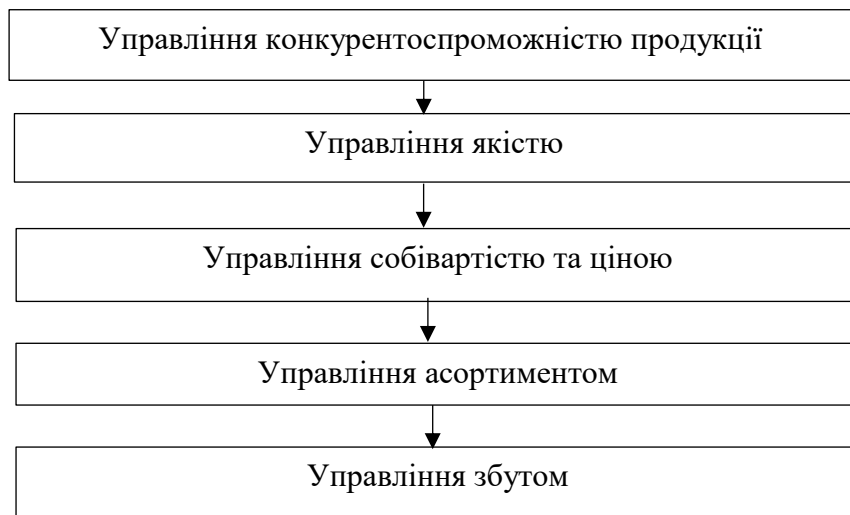


Рис. 1.1. Рівні управління конкурентоспроможністю продукції [5]

Усі рівні взаємопов'язані між собою і лише при системному правильному управлінні здатні показувати ефективний результат. Так управління якістю передбачає поелементне управління якістю сировини, технології, транспортування, зберігання та пакування. Управління собівартістю передбачає контролювання цін сировини, собівартості обробки, вартості зберігання. Управління асортиментом включає аналіз структури асортименту та частоту оновлення, визначення частки продукції для експорту до загального обсягу. Управління збутом забезпечує визначення оптимальної стратегії просування продукції.

Передовий закордонний досвід свідчить, що якість є найбільш вагомою складовою конкурентоспроможності, але разом з тим, можливості реалізації продукції визначаються значно більшим числом параметрів і умов. Причини конкурентоспроможності товару необхідно шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком ефективного управління процесом розробки, реалізації і експлуатації пропонованої продукції. Основні критерії конкурентоспроможності товарів представлені на рис.1.2.



Рис. 1.2 «Основні критерії конкурентоспроможності товарів»

Розглянемо детальніше складові конкурентоспроможності продукції.

1. Якість як головна характеристика товару – це здатність товару виконувати свої функції. Це відносна характеристика, заснована на порівнянні показників якості продукції й аналога конкурента.

2. Ціна споживання товару – це грошовий вираз вартості продукції, який служить для непрямої зміни величини витраченого на виробництво товару робочого часу [4]. Ціна споживання відображає повні витрати споживача з придбання й експлуатації продукції протягом терміну її використання, тому цей фактор є також не менш важливим при виборі покупки споживача.

3. Споживча новизна. Новий товар – це предмет споживання, який задовольняє нові потреби людини або, порівняно з товаром-попередником, більш повно задовольняє потреби, що склалися. Властивості товару, що обумовлюють його приналежність до категорії «новий товар» це прояв новизни. Якщо об'єктом оцінки такого товару є новизна споживчих властивостей, а суб'єктом – кваліфікований споживач, то її слід вважати споживчою новизною.

4. Імідж товару – це стійке, довготривале і постійно підтримуване уявлення споживачів про якість і престижність товару і виробника, його репутацію, передпродажний та післяпродажний сервіс [3]. Позитивний імідж товару і товаровиробника підвищує їх конкурентоспроможність і шанси на успіх.

5. Інформативність товару – здатність виражати свою суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги. Результат предкупівельної альтернативи (оцінки варіантів вибору товару) в значній мірі залежатиме від отримуваної споживачем інформації про конкурентні переваги продукції.

6. Соціальна адресність – відповідність характеристик продукції специфічним потребам соціальної групи споживачів (пов'язані з демографічними і поведінковими ознаками; з особливостями сприйняття нових товарів; уявленнями про комфортність, красу, чутливістю до ціни; рівнем доходу).

7. Післяпродажна діяльність – це сервісні послуги, які охоплюють встановлення, налагодження технічно-складних товарів і їх гарантійне обслуговування.

8. Інноваційність – створення нових конкурентноздатних товарів чи послуг, вдосконалених сучасними технологіями. Це також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва або соціальної сфери. Важливим критерієм визначення конкурентоспроможності є забезпечення патентної чистоти й патентного захисту товару, а також дотримання стандартів якості продукції згідно державних та міжнародних угод та вимог.

9. Безпечність продукції – це безпека для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього середовища за звичних умов його використання, зберігання, транспортування і утилізації, а також безпека виконання роботи. [1]. Довіра, надійність та лояльність, що впливають із задоволених клієнтів, створюють багаторазові продажі та позитивні рекомендації щодо продукту, що допомагає компанії залучити нових споживачів.

10. Маркування – є безпосереднім свідченням достовірності якості товарів. Опосередкованим свідченням достовірності служать колективні знаки на тарі, статус експерта, підтверджуючого достовірність товару, місце продажу товару [2].

Таким чином, основним завданням підприємства є досягнення конкурентоспроможності продукції на ринку, що нерозривно пов'язана з ефективністю виробництва і забезпеченням випуску необхідної кількості виробів. Конкурентоспроможність товару визначається такими конкурентними перевагами: якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, цінами, встановлюваними продавцями товарів, перевагами в гарантійному і післягарантійному сервісі, рекламі, іміджі виробника, коливанням попиту, а також ситуацією, що склалась на ринку. Умови ринку вимагають комплексного використання перелічених можливостей забезпечення виробництва якісної конкурентоспроможної продукції.



**Список використаних джерел:**

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ
2. Галянтич М. К., Грудницька С.М., Міхатуліна О.М. Господарське право України. Київ, 2005. 424 с.
3. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика. Суми, 2005. 234 с.
4. Ліфиць І.М. Конкурентоспроможність товарів і послуг. Москва, 2009. 460с
5. Цибульська Е.І. Конкурентоспроможність підприємства. Харків, 2018. – 320 с.

## СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

**АЛЬОНА КОНОНЧУК,**  
Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Павлова С.І.  
ЖДУ ім. Івана Франка

### КЕЙТЕРИНГ ЯК ІНТЕГРАЛЬНА ПОСЛУГА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні кількість закладів ресторанного господарства збільшується по всій Україні не тільки у великих містах, але й невеликих селищах, які є центром зеленого туризму. Зростає рівень життя населення, збільшуються доходи, змінюються потреби та вподобання населення, а це свідчить про збільшення числа потенційних клієнтів ресторанів.

У ресторанному бізнесі триває жорстока боротьба за свого споживача. Наявність конкуренції на ринку ресторанних послуг ставить перед підприємствами ресторанного бізнесу ряд завдань щодо збільшення ефективності виробництва: впровадження сучасних прогресивних технологій, підвищення рівня обслуговування, надання нових ексклюзивних послуг. Зростання конкурентної позиції ресторану можливо через використання інноваційних технологій та нових видів послуг, щоб зацікавити споживача та отримати соціальний та економічний результат. Тож у наше суспільство ввійшло поняття «кейтеринг», яке закріпилося в готельно-ресторанній діяльності та стрімко набирає обертів і займає все зростаючу роль у спектрі послуг.

Послугу з «кейтерингу» здійснюють як і заклади ресторанного бізнесу (ресторани, кафе, бари), так і фірми, які створені на базі ресторанів. Така послуга практично не потребує стартового капіталу та безпосередньо не пов'язана із приготуванням їжі. Кейтеринг може стати дуже прибутковою справою: ресторани та кафе, які успішно реалізують свою продукцію, обов'язково прийдуть до системи оптових цін, знижок та акцій для своїх споживачів.

На основі цього ми вирішили дослідити кейтеринг як інтегральну послугу готельно-ресторанного бізнесу та визначити сучасні особливості його розвитку.

Отже, термін «кейтеринг» походить від англійського дієслова «cater», що в перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати споживачів», та словосполучень «public catering» – ресторанне господарство, а також «catering trade» – ресторанний бізнес [1].

Кейтеринг – це мобільна служба доставки, організація виїзних банкетів, своєчасна доставка необхідного обладнання для проведення ряду заходів. Сервіс відрізняється рядом особливостей і стає перспективним напрямком для ведення ресторанного бізнесу. За таких умов, сам ресторан «приходить» до клієнта – в точно визначеному місці і точно в призначений час.

За національним стандартом ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація», кейтеринг – це ресторан за спеціальними замовленнями, призначений готувати і постачати готову їжу та організувати обслуговування споживачів в інших місцях за спеціальними замовленнями. Такі заклади можуть обслуговувати банкети, фірмові прийоми, ділові зустрічі, весілля та інші свята у залах, офісах, на природі, під тентами тощо [4].

В цілому виділяють декілька типів кейтерингу: приготування їжі в приміщенні; приготування їжі на відкритому повітрі; контракт на постачання (доставка в офіс); соціальний кейтеринг; роздрібний продаж готових кулінарних виробів; VIP-кейтеринг; кейтеринг напоїв і коктейлів.

Наведемо характеристику та відмінні риси перерахованих видів:

**Кейтеринг в приміщенні** – один з найпопулярніших видів і має багато спільного з традиційним ресторанним обслуговуванням. Однією з його переваг є те, що все необхідне

обладнання розміщено в будівлі, де проводиться прийом. Існує кухня для підготовки і приготування їжі та зберігання продуктів.

**Кейтеринг поза межами приміщення** набирає найбільшої популярності. Використовується, наприклад, при організації весілля на лоні природи. За бажанням замовника, можна натягнути шатер (на випадок дощу), зробити спеціальне покриття для весільних танців. Страви готуються в ресторані, а потім доставляються на місце проведення банкету. При цьому діапазон послуг дещо розширюється та потребує додаткових витрат та обладнання.

**Корпоративний кейтеринг, чи контракт на постачання.** Деякі компанії, піклуючись про харчування своїх працівників, звертаються за послугами в ресторанний комплекс. Існує декілька напрямів цього обслуговування: приготування обідів в офісі клієнта, транспортування напівфабрикатів з подальшим доведенням страв до готовності і роздачею, доставка готових обідів в одноразовій посуді.

**Соціальний кейтеринг** – це надання послуг рестораном на території замовника з використанням його обладнання для приготування їжі. Замовник і ресторан, що надає послугу соціального кейтерингу, заздалегідь сплановують дату, меню, особливості сервіровки і обслуговування.

**Роздрібний продаж готових кулінарних виробів** – це продаж продуктів харчування (бутерброди, кондитерські вироби, упаковані в целофановий папір) і безалкогольних напоїв під час спортивних заходів, фестивалів, карнавалів.

**VIP-кейтеринг** пропонує ресторанне обслуговування урочистих заходів за участю висококваліфікованих кухарів та офіціантів. Відбувається у закритому приміщенні замовника, при цьому замовник має змогу контролювати меню, приготування їжі та якість продуктів харчування.

**Кейтеринг напоїв і коктейлів (виїзний бар)** - процес, що передбачає присутність бармена, а також його помічників і офіціантів за місцем замовлення. Також виникає потреба у забезпеченні такого заходу всього того обладнання, яке необхідне бармену для якісного приготування, оформлення та подачі напоїв. [2]

Основна перевага кейтерингу в тому, що для свята можна обрати будь-яке місце і провести банкет як у приміщенні, так і на відкритому повітрі. Ті, хто особисто стикався з такого роду послугою, виокремили для себе такі її особливості, як:

- ✓ Мобільність.
- ✓ Економія часу і коштів.
- ✓ Високий професіоналізм.
- ✓ Відсутність проблем із обмеженою кількістю гостей.
- ✓ Красиве оформлення. [3]

Таким чином, можемо стверджувати, що кейтеринг, або виїзне ресторанне обслуговування, на сьогоднішній день є одним із найбільш динамічних секторів розвитку ресторанного бізнесу. Крім того, у ресторанному господарстві велике значення має не лише постачання їжі, а й організація відповідних масових заходів, надання послуг з обслуговування, зручностей через передачу частини обов'язків ресторану, створення позитивної атмосфери та відпочинку. Розглянувши кожен із видів кейтерингу, можемо сказати, що подібні заходи дають можливість компаніям привернути до себе увагу багатьох споживачів та побудувати серйозний імідж компанії, що виступає за відповідальний бізнес. Сфера ресторанного бізнесу у нашій країні рухається вперед, набирає обертів та вдосконалюється.

#### Список використаних джерел:

1. Пятницька Н. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / Пятницька Н. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
2. Андрєєв Г. Г. Види кейтерингу та особливості надання кейтерингових послуг // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного

- бізнесу: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 500 с. – С. 50-53.
3. Горшкова Л.О. Особливості кейтерингу в організації мобільного ресторанного обслуговування. // Проблеми системного підходу в економіці. – 2017. – № 6(62). – С. 134-138.
4. ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація». Електронний ресурс: Режим доступу: <https://dbn.co.ua/load/normativy/dstu/5-1-0-939>

**АНАСТАСІЯ ПАПУШИНА**

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Павлова С.І.  
ЖДУ ім.. Івана Франка

## **ЯКІСТЬ ТА СТАНДАРТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Стандарт обслуговування — це комплекс обов'язкових щодо виконання правил обслуговування клієнтів, які повинні гарантувати встановлений рівень якості всіх операцій. Стандарт обслуговування визначає формальні критерії, за якими оцінюється якісний рівень обслуговування клієнтів та діяльності будь-якого співробітника. Одним з яскравих прикладів міжнародних стандартів технічної якості обслуговування є стандартизація готельного сервісу: готелі ранжируються за кількістю зірок (балів, корон), що визначають саме рівень обслуговування та якість надання готельних послуг.

Готельно-ресторанний бізнес в Україні стає однією з найбільш динамічних і пріоритетних сфер економічної діяльності в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій.

Щодо якості готельного обслуговування, воно характеризується двома аспектами: технічним і функціональним. Технічний аспект передбачає отримання того, що клієнт вважає надзвичайно важливим і його можна виміряти. Функціональний аспект означає взаємодію персоналу і клієнтів. Готельний бізнес надає ряд послуг не лише харчування та перебування у готелі, а також екскурсійні обслуговування, розважальні послуги, медичні та інші. Якщо якість обслуговування не відповідає очікуванням, клієнти не зацікавлені у готельних послугах, якщо відповідає і навіть перевищує, вони можуть повторно звернутися до готельного підприємства. Саме тому готелі з високим рівнем збільшують рівень послуг і зростає кількість пропозицій, що приводить до посилення конкуренції.

Основна установка систем якісного обслуговування спрямована на відповідність стандартам [1, 2, 3], які на загальнодержавному рівні встановлюються рамки щодо якісного надання послуг. Особливістю готельно-ресторанного бізнесу є міжнаціональний обмін культурними надбаннями, історичними фактами та національними традиціями. Гості з інших країн, перебуваючи у готелі, формують свою думку про людей, рівень життя, і в цілому про країну на основі своїх очікувань та вражень. Тому дотримання міжнародних стандартів якості визначають готельно-ресторанний комплекс як візитну картку, культурного представника перед гостями з іншими країнами.

Перед готельними комплексами стоїть завдання підтримання якості обслуговування на належному рівні, своєчасно усувати недоліки у наданні готельних послуг, розробляти плани щодо покращення обслуговування. Вимоги щодо надання високоякісного обслуговування постійно зростають і змінюються, найважливішою стратегією є надання такого якісного обслуговування, яке б задовольняло всі потреби клієнтів і відповідало встановленим

стандартам. Таким чином, стандарти, їх реальна форма і зміст є критерієм якісного обслуговування.

Важливими нормативними документами, що визначають якість послуг у сфері гостинності можемо назвати ГОСТ "Послуги ресторанного господарства. Загальні вимоги"[1]. Цей стандарт встановлює класифікацію послуг ресторанного господарства, загальні вимоги до якості послуг і обов'язкові вимоги з безпеки послуг, що надаються у сфері ресторанного господарства. Стандарт застосовується закладами ресторанного бізнесу, а також для здійснення сертифікації ресторанного господарства відповідно до Законів України "Про захист прав споживачів", "Про сертифікацію продукції і послуг" з метою забезпечення безпеки життя і здоров'я споживачів і охорони навколишнього середовища.

У ресторанах існують основні стандарти сервісу, необхідні для безперебійної роботи закладу. Деякі заклади використовують всі стандарти і самі їх створюють за необхідності, деякі обмежуються кількома класичними. Але, так чи інакше, стандарти повинні адаптуватися під кожен заклад індивідуально. Залежно від концепції, типу закладу, портрета гостей і портрета команди.

Розглядаючи стандарти якості та відповідність певного закладу високим стандартам якості виникає проблема оцінки відповідності таким стандартам. При цьому прийнято розрізняти методи оцінки технічним аспектам (тут немає особливих проблем) та оцінку відповідності функціональним аспектам.

Аналіз наукових підходів нам дозволив узагальнити та виділити наступні методи, які використовують аналітики [4]:

1) традиційні інспекції та рейди – є недорогими та простими в організації, проте для них характерні завищені результати, оскільки про них стає відомо заздалегідь;

2) опитування (анкетування) покупців – з одного боку, це дорога методика, з іншого – покупці через незнання стандартів обслуговування можуть не виявити існуючі недоліки у ньому;

3) атестація персоналу – надає можливість об'єктивно оцінити теоретичні знання працівників, проте не дає змогу оцінити їх на практиці;

4) метод експертних оцінок (метод Дельфі) – метод аналізу та оцінки процесу обслуговування, вироблення управлінських рішень на основі думки кваліфікованих експертів. Включає генерацію ідей в процесі обговорення, проведеного групою фахівців, і відбору кращого рішення, виходячи з експертних оцінок;

5) методика «Таємний гість», програма якої орієнтована на аналіз двох напрямів діяльності підприємства. За першим оцінюють якість фізичного середовища, другий – зосереджує увагу на якості та повноті усного представлення послуги;

6) метод SERVQUAL (скорочення від servicequality – «якість послуги»), що представляє собою комплексну шкалу для вимірювання споживацького сприйняття якості сервісу;

7) метод SERVPERF – дозволяє виміряти сприйняття гостем якості наданого обслуговування;

8) метод «критичних випадків» – базується на емпіричному дослідженні випадків взаємодії між гостем і представником готельного підприємства. Це якісний метод збору даних без формалізованого підходу до отримання висновків;

9) метод Кано – базується на проведенні опитування, але набір характеристик якості сервісу не визначений, а формується в процесі самого опитування.

Кожен з них передбачає цілий комплекс заходів щодо підготовки, проведення та інтерпретації результатів.

Згідно думки рестораторів-практиків до основних стандартів якісного обслуговування в ресторані можна віднести: стандарти чистоти (чистота залу, робочих зон персоналу, вхідної групи і т.д.), стандарти зовнішнього вигляду (форма персоналу, взуття, зачіски, прикраси, манікюр, макіяж і т.п.), стандарти обслуговування гостей (сценарій обслуговування, конфліктні ситуації, компліменти і лояльність, зустріч гостей з дітьми, продажу, робота з запереченнями, зворотний зв'язок з гостем і т.д.), стандарти подачі страв і напоїв (правила

виносу страв та напоїв, компліментів і частувань, час подачі), стандарти сервіровки (до приходу гостя, під час його перебування, після прощання з гостям, в перервах між подачею страв і т.д.) [5].

Аналіз даного питання дозволив виявити основний фактор, що потребує уваги – це якість обслуговування споживачів. Система управління якістю послуг готельно-ресторанного господарства повинна гарантувати клієнтові задоволення його запитів під час обслуговування в готелі та ресторані, на усіх його етапах і у всіх ланках. Тому особливого значення набуває проблема розроблення та практичного застосування внутрішніх стандартів підприємств, які визначають загальні складові якості надання готельно-ресторанних послуг.

#### **Список використаних джерел:**

1. ГОСТ 30523-97 Послуги ресторанного господарства "Загальні вимоги".
2. ГОСТ 30524-97 Громадське харчування. Вимоги до обслуговуючого персоналу.
3. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація.
4. Літинська В.А., Мельник І. В. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах // Інфраструктура ринку. – 2017. – випуск 14. – С. 154 – 160. [http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/14\\_2017\\_ukr/29.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/14_2017_ukr/29.pdf)
5. Стандарти сервіса в ресторане. // <http://prohotelia.com/2017/06/standarty-servisa-v-restorane/>

**МАКСИМ КУЧЕР,**

Науковий керівник:

к.е.н., ст.. викладач Калініченко О.О.

ЖДУ ім. І. Франка

## **PROBLEMS OF APPLICATION OF ELECTRONIC MARKETING AT ENTERPRISES OF UKRAINE**

Modern trends in the development of trade are characterized by rapid and powerful changes occurring due to the development of information and communication technologies. Relations between contractors are entering a new phase of complex communication processes built on the principles of morality and high culture. Informatization of society penetrates into all spheres of life and affects all sectors of the economy, without exception. The most dominant value in these processes is the Internet. Along with traditional business practices, modern entrepreneurs are increasingly using e-commerce, with significant emphasis on e-marketing.

The growing share of e-commerce in total retail sales is gradually leading manufacturers to pay more and more attention to the Internet as a distribution channel for their products [1].

21st century business is impossible without the latest information technology. The spread of the Internet, the development of forms of trade and settlements, the opportunities that modern information and communication technologies provide, encourage managers and specialists to adapt to the realities of today and take advantage of the new advantages that electronic marketing provides.

The object of marketing in the electronic market is the information and analytical and expert research activities of the organization (enterprise) using network information systems and technologies: choosing a competitive position in this market where the company acts with its goods; determination of strategies for its promotion and distribution, selection of advertising and pricing

policies, taking into account the totality of factors of the external and internal environment in conditions of risk and uncertainty [2].

The current realities of the functioning of Ukrainian enterprises indicate that the role of the Internet in the context of the financial and political crisis is growing rapidly, it is worth considering and taking into account the following advantages of electronic marketing:

1. Lower marketing and sales costs.
2. The ability to quickly enter new markets and expand existing markets.
3. Huge breadth of coverage and high-precision targeting of the impact on the target audience.
4. Ease of accounting for the movement of goods.
5. The speed of access to the market of any country in the world or region.
6. Interactivity of interaction with contractors.
7. Opportunities for easy market research.
8. Improving the level of customer service by providing the most complete information about goods and services 24 hours a day.
9. Convenience and speed of transaction for the consumer, which positively affects repeat purchases.
10. Possibility of consumer access to enterprise information from any place without any additional costs.
11. Prevention of dishonesty or inexperience of sellers.

Therefore, it is advisable to consider the use of information technology and the Internet as a methodology and toolkit for conducting modern business.

Also next to this, entrepreneurs and marketers have many problems and questions that require in-depth and systematic research and solutions.

Domestic enterprises operate in conditions of both economic and political crisis, which is reflected in the economic and social life of the company. In these conditions, questions of minimizing costs and finding new forms and methods of doing business that can become electronic marketing become relevant. The country's difficult economic situation, pressure from competitors, and a volatile legislative environment leave their mark on the effectiveness of enterprises using electronic marketing tools.

Summarizing the existing problems in the use of electronic marketing at Ukrainian enterprises, we highlight the following (table 1):

Table 1

Problems in the use of electronic marketing in enterprises of Ukraine

Group of problems	Problems
Intercompany	Not enough qualified e-marketers
	Geographic dispersal of end consumers, which requires organization
Institutional	Low tax discipline of e-commerce enterprises, which contributes to an increase in the number of offenses in this area of the delivery process
	Underdevelopment of legislative norms governing relations in the electronic market
	Uncertainty of requirements for the form of transactions, their jurisdiction and responsibility for improper execution, protection of information, regulation of cryptography, transaction rates, transaction taxation and customs tariffs
	Ineffective consumer protection system

	Weak development and lack of transparency of technical and economic norms and mechanisms of electronic commerce regulation in Ukrainian conditions
Social	Insufficient level of computer literacy of the population, i.e. lack of knowledge and qualifications of users
	Low level of population integration to the Internet in rural areas
	Low level of consumer confidence in the purchase of goods through electronic services
National	Low level of development of information technology and infrastructure
	Low welfare
Global	Ignorance of the rules of doing foreign business
	Uncertainty of the real existence of the counterparty
	The impossibility of identifying a business entity conducting business on the Internet
	Consumer anonymity makes marketing research impossible

Source: [3]

Despite the existing difficulties, electronic marketing is used by many domestic enterprises, company managers and specialists are discovering for themselves and consumers more and more new opportunities for interaction and are moving to a qualitatively new level of communication. In recent years, email marketing has become not only an effective means of communication, but also an integral and competitive tool for doing business. The use of electronic marketing in enterprises will not only intensify marketing efforts, but also establish and establish on an ongoing basis feedback from the buyer. The practical use of e-marketing tools will allow enterprises to use the most effective methods of doing business, to acquire sustainable competitive advantages.

#### Список використаних джерел:

1. Інноваційний мерчандайзинг: як краще привабити по-купців онлайн та офлайн? Nike, Lego, Hublot, Doritos, Carrefour [Електронний ресурс] // Бібліотечний вісник. – Режим доступу: <http://btl.moonmana.com/articles/innovative-merchandising>.
2. Берко А.Ю. Системи електронної контент-комерції [Текст] : монографія / А.Ю. Берко, В.А. Висоцька, В.В. Паник. – Львів : Львівська політехніка, 2009. – 612 с.
3. Електронна комерція і право / Уклад. А.А. Маєвська. – Х., 2010. – 256 с.

**КАТЕРИНА ОСІНЦЕВА,**

Науковий керівник :

к.е.н., доцент Павлова С.І

ЖДУ ім. Івана Франка

## ТЕНДЕНЦІЇ ВИНИКНЕННЯ ТА ПЕРЕВАГИ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ

Готельна справа – цікавий вид економічної діяльності, який сьогодні все більше набирає обертів та має гарні перспективи у майбутньому. Готельний бізнес має багато тенденцій розвитку, багату історичну спадщину щодо свого становлення та розвитку та особливостей провадження. Хочемо представити одну із них, а саме, сутність, виникнення та ефективність функціонування готельних ланцюгів.



Важливу роль у розробленні якісних стандартів готельно-ресторанного обслуговування відіграють такі специфічні утворення як світові готельні ланцюги. Історія виникнення та розповсюдження тенденцій формування готельних ланцюгів має три основні осередки – це Європа, США та Північна Америка. Новаторами у світі щодо виникнення готельних ланцюгів були європейські готельєри, в яких традицією було об'єднання підприємницьких функцій, а саме власника та керівника. Один із готелів такого типу є Cesar Ritz.

Масштабного розвитку готельні ланцюги набули у США в період 50-х р. двадцятого століття. К. Уільсон, відомий готельєр, відпочивав в готелі і його вразила низька якість обслуговування, при цьому він відмітив, що така тенденція зберігається в більшості випадків. Таким чином він підбив підсумки, що готельне господарство у світі найрозвинутіша та одна з найприбутковіших сфер обслуговування. Він прийняв рішення впровадити готельне обслуговування на високому рівні в найбільших містах світу, де можна було отримати крім основних також і додаткові послуги. Перевагами цього були впізнаваність марки готелю та високі стандарти обслуговування. Така система отримала назву – готельні ланцюги.

Тенденції створення готельних ланцюгів в США розвивались високими темпами, при цьому керівники знаних готелів використовували переваги торгових брендів як маркетингові інструменти, які допомагали просуванню готельного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках. Завдяки значному розвитку та прийняттю нового ведення бізнесу набуло поширення відокремлення функцій власника та керівника в готельному бізнесі.

На початок нашого століття під контролем найбільших, найвідоміших готельних ланцюгів знаходилося близько 30 % кількості світових готелів. Тільки у США їх частка складає 75 %. Статистика свідчить про те, що господарські операції, які проводять готелі в складі готельних ланцюгів, в кілька разів перевищують обороти незалежних готелів. Це означає, що готелі в складі ланцюгів мають переваги перед незалежними готелями. На цей час ланцюги представлені в багатьох країнах світу: США, наприклад, Marriott Hotels, мережа має готелі і в Україні, Іспанія - Sol-Melia; Гонконг - Shangri-La, Mandarin Oriental; Японія - Prince Hotels, та багато інших [1, с.36].

Готельні асоціації виділяють три види готельних ланцюгів:

1. Корпорації, це готельні корпорації, які володіють великою кількістю підприємств. В останні роки набула популярності концепція готельних об'єднань. Збільшені масштаби діяльності в об'єднанні дозволяють досягти економії у витратах на маркетинг, на створення корпоративних мереж, придбання обладнання.

2. Незалежні ланцюги – це незалежні підприємства готельно-ресторанного бізнесу, які об'єдналися задля спільного виконання певних функцій, наприклад, власної системи бронювання, реклами, концепції. Є різновид готелів, які об'єднуються в, так звані, родини, їх налічуються більше сотні у світі. Управління в таких готелях здійснюють незалежні органи або комісії.

3. Ланцюги, які надають управлінські послуги, – це об'єднання функцій власника та керівника.

Франчайзинг - це ще одна форма співпраці, ведення бізнесу, при якій підприємство (готель) надає можливість іншій юридичній особі (готелю) вести бізнес під його маркою. При цьому мають зберігатися стандарти якості обслуговування, єдність стилю та архітектури, спорідненість в наданні послуг. На сьогоднішній день франчайзинг один із найпопулярніших видів ведення бізнесу. Переваги такої форми співпраці дають реальну можливість ефективно розвивати свій готель, а для споживачів - гарантує високий рівень якості обслуговування.

Розгляньмо основні переваги готельних ланцюгів [2, с.42]:

- Вигідні ціни, це можливість замовлень великих партій послуг і товарів, здійснювати гуртові закупівлі, економлячи при цьому на оформленні, проведенні тендерних закупівель та доставці, і пропонувати іншим готелям – членам ланцюга.

- Готельні ланцюги приймають участь у централізованій підготовці персоналу, що дає змогу зекономити витрати на підготовку висококваліфікованого персоналу та значно скорочує витрати кожного готелю окремо.

- Ефективне просування готельних послуг на ринок і економія на рекламних заходах. Проведення організованої рекламної кампанії завжди потребує значних витрат, що дуже відчутно для бюджету окремих незалежних готелів. Готельні ланцюги дозволяють своїм членам розподіляти між собою витрати на рекламу і просування, так що усі можуть скористатися результатами рекламної кампанії. Крім того, рекламну функцію виконує торгова марка ланцюга.

- Використання централізованої системи бронювання, що дозволяє підвищити завантаження номерного фонду всіх підприємств - членів ланцюга.

- Використання централізованої системи бухгалтерського обліку, проведення маркетингових досліджень, здійснення операцій з нерухомістю, будівництво. Переваги полягають у тому, що фахівці, зайняті в цьому, можуть обслуговувати всі готелі, які входять у ланцюг, що істотно скорочує відповідні витрати кожного члена ланцюга окремо.

- Інвестування. Готелям набагато легше пояснити одержання інвестицій, мобілізувати капітал

Тож підведемо підсумки, готельне господарство багатогранне, має дуже багато видів обслуговування на будь-який смак. І ми розглянули одну із цікавих різновидів готельного бізнесу це готельні ланцюги. Цей різновид готелів дуже популярний у світі, має цікаву історію та перспективи розвитку у майбутньому. Сподіваюся, що протягом навчання на спеціальності «Готельно-ресторанна справа» я зможу більш детально дослідити особливості організації та ведення бізнесу в складі готельних ланцюгів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства : Підручник. - К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. - 448 с.
2. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2007. – 300 с.

**АЛІНА СОЛОПАН,**

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Павлова С.І.

ЖДУ ім. Івана Франка, Житомир

## **ПРОФЕСІЙНІ НАВИЧКИ ІВЕНТ-МЕНЕДЖЕРА**

В плануванні заходів приймає участь не маленька кількість людей. Хтось готує, хтось прибирає, інші прикрашають. Всі по своєму важливі і особливі, але керує тут – івент-менеджер. На перший погляд тільки здається, що влаштувати яке-небудь свято це просто. Якщо ж глибше розглянути процеси та методи підготовки таких подій, то ми побачимо, що за кожним вдалим заходом, стоїть колосальна організаторська робота.

Event-менеджер – це професійний організатор масових подій. Як вид професійної діяльності – це далеко не нова професія, вона виокремилась ще наприкінці ХХ століття [1]. Це людина, яка веде переговори з клієнтом, з'ясовує яким повинен бути майбутній захід, на яку аудиторію за віком, інтересами розрахований захід, кого потрібно запросити як почесних гостей або учасників, як прикрасити залу. І це тільки частина всіх його обов'язків. Також івент-менеджер пише сценарій свята, займається орендою приміщення і багато іншого.

Основними задачами, які ставляться перед івент-менеджером в складі підприємства, – це виконання завдань з метою організації зовнішніх заходів компанії відповідно до її маркетингової стратегії; організація PR-заходів і спонсорських проектів, спрямованих на позиціонування компанії серед клієнтів і партнерів.

Івент-менеджер повинен планувати, узгоджувати, організовувати і контролювати проведення заходів фірми (PR-заходи, конференції, прес-конференції, благодійні акції, нестандартні заходи), здійснювати взаємовідносинами з різними агентствами і оцінювати ефективність такої співпраці; розробляти і реалізовувати концепції, ідеї, механіку і сценарії заходів, що відповідають поставленим цілям, оцінювати ефективність проведення заходів; приймати участь в процедурах закупівлі послуг, підготовці тендерної документації тощо.

Якби не було івент-менеджерів, навряд чи важливі свята чи події проходили ідеально. Обов'язково забули б якийсь важливий пункт чи запросити важливого гостя. Але людина цієї професії не тільки це все організовує, а й контролює протягом всього заходу.

Event-менеджер – це піарник, маркетолог і дизайнер в одній особі. В ході підготовки доводиться працювати з великою кількістю людей, починаючи від офіціантів і до артистів. Ця професія вимагає повної самовіддачі, уваги і креативності. Крім цього, необхідно постійно моніторити за новинками та змінами, що відбуваються в івент-індустрії, вивчати досвід провідних івент-агентств, галузевих трендів і інновацій.

Крім цього, посадова інструкція івент-менеджера виокремлює ряд спеціальних компетенцій, якими повинен володіти цей фахівець [2]:

- здатність ефективно і переконливо доносити інформацію до аудиторії або мати презентаційні навички та вміння, здатність вести переговори;
- володіти навичками управління проектами (формування та контроль бюджету, тайм-менеджмент, управління командою спеціалістів та ін.);
- мати основи юридичних та фінансових знань, які стосуються усіх видів заходів і спонсорських проектів;
- знання роботи конференц-обладнання, концертного обладнання (світлових і звукових систем, володіти комп'ютером та рядом програм);
- мати знання в сфері мистецтвознавства (в тому числі музики, хореографії), мати художній смак та креативне мислення;
- вільне володіти іноземними мовами (англійська обов'язково).

Якщо людина хоче працювати за цією професією, то вона повинна мати наступні важливі, особисті якості:

- ✓ Комунікабельність, вміння знайти спільну мову з клієнтом;
- ✓ Креативність і відкритість новим ідеям;
- ✓ Проактивність, швидка реакція, стійкість до стресів;
- ✓ Гарна пам'ять і увага до деталей;
- ✓ Прагнення до найкращих результатів;
- ✓ Небайдужість до успіху команди;
- ✓ Пунктуальність, кмітливості і просто, чарівність.

Вважаємо, що найголовніша особиста якість це терпіння. Адже ні для кого не секрет, що люди бувають різні. Хтось спокійний і з легкістю погоджується на різні ідеї, а деякі клієнти можуть роздратуватись через будь-яке відхилення від існуючих рамок. Івент-менеджер повинен вислухати клієнта, зрозуміти його бажання, допомогти у виборі, і ні в якому разі не нагрубіяти чи підвищити на нього голос. Якщо ж людина, яка в майбутньому хоче працювати за цією професією не має деяких якостей зі списку, то не варто хвилюватися, адже зазвичай в цю професію часто приходять люди, які ніколи цим не займалися і не мають відповідної освіти. Наполегливість, бажання і сприйняття нових навичок дозволить через деякий час опанувати технології організації та проведення свят [3].

Досвідчений професіонал своєї справи відразу розуміє всі бажання клієнта. Навіть якщо клієнт сам до кінця не знає що він хоче, то івент-менеджер здатний допомогти йому визначитись.

Якщо хтось захоче працювати за цією професією, він має бути готовим до того, що йому можуть подзвонити в будь який момент і час і звернутися за допомогою чи порадою.

Вітчизняні event-менеджери без коливань беруться реалізовувати складні та оригінальні забаганки клієнтів.

Отже, ми з'ясували основні тонкощі професії івент-менеджера, особисті якості та чому ця професія така важлива. І можемо сказати, що це людина, яка встигає завжди і всюди, і не забуває про себе. Оскільки ми вчимося на спеціальності «Готельно-ресторанна справа», ми маємо пряме відношення до організації свят, надання послуг гостинності та задоволення вимог клієнта. І в майбутньому, якщо будемо організовувати якісь заходи, то ми знаємо що входить в обов'язки івент-менеджера, знаємо які мають бути професійні навички.

#### **Список використаних джерел:**

1. Івент-менеджер: особливості професії, або людина-свято. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://redhorseagency.com.ua/uk/blog/112-ivent-menedzher-osoblivosti-profesiji-abo-lyudina-svyato.html>
2. Должностная инструкция event-менеджера. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://hrhelpline.ru/bank-dolzностnyh-instruktsij/marketing-reklama-smi/dolzностnaya-instruktsiya-ivent-menedzhera/>
3. Event Management. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://eventmanagement.com>

**ІЛОНА ПИЛИПЧУК**

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Павлова С.І.  
ЖДУ ім. Івана Франка

### **СУЧАСНИЙ ГОТЕЛЬНИЙ ПРОДУКТ: ФОРМУВАННЯ, ОЧІКУВАННЯ, ІННОВАЦІЙНІСТЬ**

Сфера гостинності – це комплекс підприємств, головне завдання яких обслуговування туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання (відрадженьня, туризм, ділові поїздки на ін.). До сфери гостинності, відповідно до визначень провідних фахівців у сфері економіки туризму, належать готельний та ресторанний бізнес (як основна сфера), підприємства транспортного обслуговування, сфера розваг (в якості інфраструктури) та сучасний готельний продукт.

Економічна сутність всієї готельної індустрії вміщує нематеріальний характер її діяльності. А результатом діяльності готельного господарства є його продукт. При цьому під продуктом ми розуміємо певний товар або послуга. Зазвичай виробництво продукту гостинності не може передбачати тільки нематеріальну основу, він є невід'ємною частиною і матеріального продукту, тобто без використання технічної та матеріальної бази неможливе надання якісного готельного продукту. У готельному господарстві поєднання виробництва та споживання послуг називається «надання готельних послуг».

Готельна послуга – це дія готелю з розміщення гостя та надання йому необхідних умов комфортного перебування. Вона складається з [1]:

- основних послуг – послуг, які надаються гостю обов'язково та зазначається в укладеному договорі або при бронюванні номера;
- додаткових послуг – послуг, які замовляються за окремим договором та оплачуються гостем окремо. До додаткових послуг готелю можна віднести послуги басейну, спа,

автостоянки, пральні та хімчистки, перукарні, кабінету для масажу та ін. Наразі додаткові послуги набувають все більшої ваги у формуванні ринкової привабливості готельних закладів.

Основними характерними властивостями готельних послуг можна назвати:

- одночасність виробництва і споживання тільки на території готелю;
- передбачає безпосередній контакт надавача та споживача послуг;
- якщо послуга не надана вчасно – це втрачені доходи;
- готельний продукт не можливо складувати, але можна сформувати завчасно для майбутнього гостя;
- постійні сезонні коливання попиту спричиняють необхідність постійного перегляду цін і тарифів;
- у структурі витрат готельного продукту переважають постійні витрати і невелика частина змінних;
- обсяг реалізованих готельних послуг залежить від розміщення готелю, іміджу, репутації та фактора інноваційності неповторності.

У категорії готельний продукт відображається результат господарської діяльності, що представлений у формі виконання робіт та різних додаткових послуг. При цьому не останнє місце займає якість готельних продуктів, які умовно можна виміряти за допомогою такого критерію як підтвердження очікування.

Такий підхід передбачає, що у продукті з точки зору гостей можна виділити чотири рівні очікувань [3]:

1. Базовий продукт вміщує професіоналізм співробітників, матеріальну базу готелю, рівень комфортності проживання.

2. Наступний рівень – ширший і включає супутні обставини: час, умови, рівень обслуговування, інтер'єр номерів, вестибюля та інших приміщень, зовнішній вигляд персоналу, ціну тощо.

3. Ще ширшим поняттям є розширений продукт, який пов'язують з особливостями кожного готелю індивідуально: місце розташування, транспортна та комунікаційна доступність, характеристики прилеглої території, зручне планування та ін. З часом ці очікування можуть зникати і переходити до другого рівня.

4. Найвищим рівнем очікувань є потенційний продукт, що охоплює ймовірні і досяжні для готелю напрямки діяльності. Вони зумовлені перевагами у ринковому середовищі порівняно до конкурентів, також вони дозволяють утримати та залучати нових гостей. Наприклад, історії та легенди будівлі або готелю, винятковість інноваційності матеріальної бази або спектру послуг.

Сукупність зазначених очікувань формує дохід та прибутки готелю. Тут необхідно провести паралелі між готелем та виробничим підприємством. Підприємство виробляє продукт та йде до споживача через торгівельну мережу, у готеля, навпаки, споживач послуг – клієнт, повинен самостійно прийти до нього, обрати серед декількох аналогічних. І тут визначну роль відіграють саме очікування від надання готельних послуг.

Тут одним з визначальних факторів є інноваційність продукту. Інноваційний розвиток – це процес господарювання, що спирається на пошук і використання нових способів і сфер реалізації унікальних, неповторних можливостей підприємства [2]

Процес інноваційного розвитку необхідний, щоб розглядати з позицій конкретного суб'єкта господарської діяльності, тобто з позицій конкретного підприємства, що здійснює господарську діяльність у взаємодії з постачальниками вихідної сировини і матеріалів, конкурентами та ін. у конкретних умовах.

Завдяки інноваційному розвитку підприємці мають можливість просувати свій готель на міжнародному рівні, тобто збільшитися кількість бажаючих відвідати саме цей готель.

Отже, застосування інноваційних технологій в роботі готелю, підвищує його конкурентоздатність на ринку, якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж готелю, збільшуючи потік постійних клієнтів, що відповідно гарантує отримання прибутку.

### **Список використаних джерел:**

1. Барабаш Є.В. Інноваційні технології в готельному бізнесі. Електронний ресурс – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/barabash.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm).
2. Глебова А.О. Інноваційні технології у туристичній галузі Електронний ресурс – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/glebova2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm).
3. Мальська М. П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

**АННА ЦИМБАЛЮК**

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Ніколаєнко С. М.

ЖДУ ім. Івана Франка

## **INFORMATION SUPPLY IN MAKING MARKETING DECISIONS**

The urgency of this problem is that modern marketing is no longer the same as it used to be. Creative and innovative managers still remain the "heart" of marketing, but this discipline has become measurable and decision-making has been based on evidence. For most creative directors, this may sound negative, but in real life, it just means that all their ideas and innovations can be tracked, improved, proven and focused on return from investment.

For decades, marketers have to prove the need for their campaigns. The new methods they use and the big leap in the amount of data available, make it much easier than it was before. The more information a company has, the more ways it can grow, adapt, change, and make the best decisions to solve problems.

At present, high-quality computerization and use of information technology will be required to collect, store, process and transmit certain data that will be needed in the future to make decisions about the activities of the company. They are indispensable because they enable to optimize and rationalize the managerial function in marketing by applying new means of collecting, transmitting and transforming information, increasing its analytical and forecasting capabilities, which is necessary for prompt decision-making. Considering the considerable amounts of information that must be processed in the formation of a marketing decision, as well as the complexity of control algorithms, the implementation of information technology is carried out within the framework of an automated marketing management information system. Software products on which automated information systems are created are tools of information technology [1, p.87].

Information technology is a set of methods of production processes and software, combined in a technological chain, providing the collection, processing, storage, distribution and display of information in order to reduce the complexity of the processes of information resource use, as well as to increase their reliability and efficiency [3].

The benefits of marketing research to decision-making can be broadly defined by the following three goals:

- assistance in the study – in the identification, description, analysis, evaluation and forecasting of market factors and demand;

- assistance in decision-making – in identifying the most appropriate marketing tools and strategies, as well as in determining the optimal level of intervention;
- assistance in control – in determining the effectiveness of marketing programs and evaluating results.

The first objective is largely related to strategic marketing decisions and contains an important creative component: discovering new opportunities and / or untapped market potential. Two other goals are related to marketing [4].

So, as well as information supply is the basis of consistent chain of stages of preparation, decision making and implementation of management decision, then we consider it appropriate to identify the components in the information system management decision making:

- information resources – is an ordered set of information in any form that provides a management system appropriate the amount of data, information, knowledge to make management and marketing decisions;
- information software – processing tools, storage and distribution of information; software, technical, organizational computer networking tools designed to solve problems users;
- information and analytical work – the activity of specialists targeted at research, organization of collection, registration, transfer and estimates of information flow on external and internal factors functioning of the system.

The flow of information that comes to the management of the marketing service, is allowed to determine, and if necessary, to make adjustments to the existing strategy of development of the company, its marketing policy [2, p.177]. But there are a number of problems:

- in the decision-making process, the available information often becomes useless;
- sometimes there is too much information to use it effectively;
- key information arrives too late or distorted;
- some managers retain information without passing it on to other units or colleagues;
- there is a low level of in-house expertise in finding and providing marketing information;
- often, companies do not view the information resource as a component that is economically valuable and subject to monetary valuation.

Therefore, in order to solve such problems, companies need to create a marketing information system that acts as a single chain in the structure of the constantly interconnectedness and interdependence of people and methodological approaches in the process of marketing research and use of its results. The well-functioning of the marketing information system gives the company many tangible benefits: organized gathering of information on the state of the marketing environment, broad outlook, retention of important data, coordination of the marketing plan. Along with the obvious positives, it still requires a considerable amount of initial upfront costs to create it. This is due to the purchase of modern equipment, involvement in its adjustment, operation of highly qualified specialists, opportunities to adapt the system to similar systems of other marketers [4].

#### **Список використаних джерел:**

1. Біляївський І.К. Маркетингові дослідження: інформація, аналіз, прогноз: Учеб. посібник. – М.: Фінанси і статистика, 2015. – 320с.
2. Гигорчук П.М. роль та складові інформаційної технології в процесі прийняття маркетингових рішень / П. Григорчук // Вісник Донецького університету Т.1. – 2015. –315 с.
3. Єранкін О.О. Значення маркетингової інформації для прийняття стратегічних рішень в агробізнесі в умовах глобалізації // електронний ресурс <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/549/1/Erankin.pdf>

**АНАСТАСІЯ СЛОНЕВСЬКА**

Науковий керівник:  
к.е.н., ст. викладач Ніколаєнко С.М.  
ЖДУ ім. Івана Франка

## **ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

Нині лідери маркетингу мають величезні можливості і водночас величезні проблеми, адже вони порядкують великим масивом даних і мають можливість боротися за першість на підставі персоналізованого досвіду клієнта, у тому числі їм випадає працювати з переважно складною, фрагментованою, динамічною перспективою маркетингових технологій. Ця перспектива характеризується перехресними технологіями [1, с. 10].

Безмежний простір технологій і щільність зони відображення вказує на те, що інвестори погодилися з тим, що маркетингові технології здатні покращити досвід клієнтів і поглибити конкуренцію в майбутньому, адже з'являються потужні рішення, які здатні допомогти набагато краще зрозуміти реальних та потенційних клієнтів для того, щоб поліпшити обслуговування й налагодження міцніших відносин з ними. Приклади деяких таких технологій:

- веб-технології (дають змогу відстежити людей у мережі й розуміти, що вони шукають);
- технології бізнес-аналізу (допомагають установити співвідношення між визначеними джерелами даних);
- роздрібні технології (дають змогу відстежувати пересування клієнтів у магазинах і зрозуміти, які методи мерчандайзингу найефективніші);
- рекламні технології (допомагають тестувати послання й розуміти, які з них більше підходять до певних сегментів ринку);
- соціальні технології (дають змогу вимірювати вплив і розуміти, хто ініціює розмови на конкретні теми) [3, с. 25].

Загалом в інтересах бізнесу маркетологи можуть використовувати нові технології. Але є й більша потреба – повна інтегрована маркетингова платформа, тобто пакет технологій, який містить дискретні технології (як-от соціальне прослуховування, ретаргетинг реклами, обмін даними, менеджмент впливу і платформи спільноти), що накладаються на фундаментальні технології (як-от управління відносинами з клієнтами, автоматизація маркетингу, управління контентом і базами даних). Ця платформа містить повну картину клієнта й масштабований пристрій для персоналізованої роботи з цією людиною. Якби маркетологи, могли одержати таку платформу, їх вплив був би глибоким, адже вона охоплює усталену схему підключення дискретних технологій і послідовний підхід до управління даними, агрегації та інтелекту, а також підтримує гнучкість, здатність до інновацій і масштабування.

Інтегрована маркетингова платформа поки що недоступна для більшості маркетологів, тому що потребує чимало зусиль для оптимізації наявних систем і стеження за новими можливостями, що виникають у результаті технологічних інновацій, а коли вони знаходять нові технології, які могли б допомогти їм з інновацією й модернізацією, їм часто бракує дискреційних ресурсів для експериментів. Маркетологам потрібні новий підхід, нова практика й технологічний досвід, адже вони вже визначилися з баченням можливостей інтегрованої маркетингової платформи і продемонстрували цінність дискретних технологій, а дехто зміг



знайти достатньо ресурсів для вирішення цього виклику. Галузеві аналітики вважають, що маркетингологи почнуть витрачати на технології більше, ніж ІТ-відділи компанії, й зі збільшенням бюджету збільшаться вплив і очікування. Лідери маркетингу прагнуть цього, але їм бракує досвіду в перетворенні накопичених технологій на платформу. Щоб подолати перешкоди головні маркетингологи переманюватимуть таланти з ІТ. Проте вони все ж не в змозі будуть конкурувати з технічними директорами або директорами з питань ІТ, тому вони повинні будуть співпрацювати разом, розуміючи спільні цінності та вигоди. Створення інтегрованої маркетингової платформи потребує значних інвестицій. Проте їх не можуть і не будуть переглядати найближчим часом.

У компаніях зорієнтованих на виробництво продукту маркетинг стикається з таким викликом як запізнення з долученням до процесу. Це відбувається, тому що здебільшого виробники створюють полегшений варіант виробу для оцінки ринку; у разі успіху налагоджується виробництво продукту в повній комплектації. На цій стадії вони розуміють, що їм потрібна допомога з виходом на ринок, і саме тоді формується команда з продажів. Своєю чергою, відділ продажів потребує ресурсів для підтримки продажів і найчастіше доводиться винаймати своїх маркетингологів або залучати зовнішню маркетингову фірму, але до того часу, як компанія починає розуміти потенціал маркетингу, продукт уже є на ринку без узгодження з потребами маркетингу. Прийшовши до компанії, маркетингологи отримують перелік вимог, які спрямовані на поліпшення продажів на основі відповідних інструментів та ініціатив, але зазвичай організація відповідальна за продажі запроваджує власні схеми роботи, які є несумісні із сучасним маркетингом, через це виникає проблемна ситуація.

Компанії, які чекають, щоб інвестувати в маркетинг, зрештою змушені робити це, розуміючи, що розквіт організації продажів надалі буде підтримувати тільки лінійне зростання. У перехідний час компанія змушена утримувати надлишкові системні структури. Зазвичай інвестиції в стрижневі маркетингові системи й технології передують інвестиціям у прийом на роботу головного маркетинголога. Оскільки маркетинг став більш технологічним, цей підхід може додатково ускладнити створення маркетингової платформи. Ще й протягом певного періоду організація продажів і далі зростатиме, поки компанія інвестуватиме у створення маркетингової платформи, щоб забезпечити масштабове зростання продажів.

Також викликом є розрив у баченні сучасного маркетингу. З одного боку, це так звані оптимальні рішення, що їх розробили невеликі й гнучкіші фірми, ці рішення не потерпають від надмірностей, пов'язаних зі зрілістю. Це частина того, що дає їм змогу конкурувати з рішеннями від більших і зріліших компаній. Їхні пропозиції здаються сучаснішими, легшими для використання і сфокусованішими. З іншого боку, це рішення, які обіцяють глибшу інтеграцію систем тобто тісну інтеграцію між торговою точкою, управлінням відносинами з клієнтами, людськими ресурсами, фінансами та маркетинговими системами, рішення, які до снаги лише технологічним гігантам. Ці рішення надаються зі складними моделями дозволів, які керують доступом і вирішують проблеми відповідності, що не під силу невеликим фірмам. У цій боротьбі великі компанії мають кошти, щоб перекупити фірми, які йдуть на пролом. Ці придбання націлені на найкращі технології та найкращі таланти. Великі компанії стають гнучкішими завдяки певній послідовності придбань. А малі фірми стають смарт-гравцями, вбудовуючи інтероперабельність у свої застосунки. Більшість топових технологій підхоплюються і включаються в інвестиційні портфелі підприємців, а найбільші технологічні компанії можуть дозволити собі вирішувати проблему дублювання технологій та розвивати глибоку інтеграцію, але це потребує часу, що дає можливість перспективним гравцям новаторствувати й починати все спочатку.

Отже, в маркетингу є багато можливостей, але є багато проблем, які формують розрив у кривій прийняття багатства нових маркетингових технологій і це суттєва перешкода, яку слід подолати, це виклик модернізації маркетингу. Модернізація – це не просто план, а фундаментальна зміна й трансформація культури. Не існує якогось одного правильного способу модернізувати маркетинг, але можна покластися, наприклад на реалізацію цінностей й принципів Маніфесту agile-маркетингу, а саме таких, як гнучке планування краще за

жорстке; реагування на зміни краще за звичайне виконання плану; процес виявлення клієнтів важливіший за статичне прогнозування; співпраця орієнтована на клієнта, важить більше, ніж неефективні системи менеджменту та ієрархічність; багато дрібних експериментів краще, ніж кілька великих рішень [2].

### **Список використаних джерел:**

1. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу / Ф. Котлер. – Харків: Книжний Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. – 160 с.
2. Маніфест agile-маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://agilemarketingmanifesto.org/values/>.
3. С্মарт Р. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу / Р. С্মарт. – Харків: Книжний Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019 – 206 с.

**ВІКТОРІЯ БУРТОВСЬКА,**

Науковий керівник:

к.е.н., ст. викладач

Ніколаєнко С.М.

ЖДУ ім. Івана Франка

## **АНТИРЕКЛАМА ЯК СПОСІБ РЕКЛАМИ**

Антиреклама – один із феноменів сучасного суспільства, що вивчений порівняно мало, однак швидко розвивається. Під нею розуміють різновид реклами, метою якої (або однією із цілей) є дискредитація іншого суб'єкта ринку для власної вигоди, для чого вона використовує широкий спектр засобів. Як правило, до антиреклами вдаються тоді, коли потрібно яким-небудь чином коректно «забруднити» імідж конкурента, завадити його зростанню, загальмувати його розвиток.

До такого спрямування вдаються у разі:

- необхідності піднесення іміджу організації/особи замовника за рахунок інших, тобто висвітлити себе на тлі негативного образу;
- відповіді на некоректні випадки або поведінку з боку небажаного об'єкта (супротивника);
- захисту партнерів від нападів певних організацій/осіб.

Проте в бізнесі існує таємне правило: «Чемно стався до тих, хто тебе оточує і з ким маєш співпрацювати. Тоді ризик того, що ти станеш об'єктом антиреклами, значно зменшується». Інакше кажучи: «Стався до людей так, як ти бажаєш, щоб вони ставилися до тебе» [3, с. 131].

Існує багато визначень антиреклами. Отже, антиреклама – це [1]:

- залучення уваги споживача до продукції низької якості (з метою спонукати виробника до її поліпшення, удосконалення);
- реклама, спрямована на привернення уваги споживача до неякісної продукції будь-якого підприємства;
- поширення відомостей, що компрометують кого- або що-небудь; самі ці відомості;
- комплекс заходів, що, як правило, порушують етичні норми конкурентної боротьби; основною метою антиреклами є «зниження» іміджу конкурента; зменшення потоків клієнтів, інвестицій, голосів тощо;
- інформація, покликана не піднімати, а зменшувати інтерес, або дискредитувати товари, підприємства, товарні знаки.

У нашій країні антиреклама як така заборонена, проте ж, в межах Всесвітньої Мережі вона дуже і дуже популярна. Наприклад, користувачі Інтернет більш, ніж успішно

обмінюються власноруч виготовленими банерами, принтами і іншими креативами, покликаними розкрити всю негативну або навіть гнилу сутність будь-якого бренду (див. рис. 1). До речі, що важливо, антирекламним оголошенням може обернутися навіть власна реклама, розташована не в тому місці, де слід було б; безглуздий слоган, придуманий недбайливим креативщиком, або навіть публічне самовираження обуреного, але рядового користувача товарів або послуг [4].

І, нарешті, нераціональний попит – це попит на шкідливі продукти. Соціальна орієнтація бізнесу вимагає від тютюнових і алкогольних компаній проведення роз'яснювальних комунікацій про шкоду споживання їхньої продукції.

Але не завжди антиреклама погано відображається на бізнесі. Психологічно склалось так, що люди більше зацікавлені послідувати за конфліктами, тому іноді антиреклама, навпаки, гарний спосіб залучити більшу аудиторію і показати свої товари/послуги.

Зрештою, антимаркетинг – це також спосіб продавати свій бренд, але без необхідності бомбардувати аудиторію «непотрібним». Отже, на відміну від традиційного маркетингу, маркетинг анти-маркетингу зосереджується на:

- менше шуму, більше сюрпризу;
- залучення, а не просування;
- простота та ексклюзивність;
- і звичайно, зворотна психологія.



Рис. 1. Приклад антиреклами

Так, у короля антимаркетингового маркетингу, Ньюкасл Браун Ель, їхній #NewcastleAdAid просить своїх фанатів зробити знімки, а сам в свою чергу обіцяє їх виставити [2]. Компанія хоче, що всі інші реклами пива виглядали абсурдними, марнотратними та непотрібними. Навіщо витрачати мільйони на ретельно відфотошоплені зображення, якщо ви можете отримати ідеальні зображення від шанувальників?



Рис. 2. Антимаркетинг Ньюкасл Браун Ель

Проте, антимаркетинг – маркетинг не для всіх. Це працюватиме не для всіх брендів. І це не буде працювати на кожного споживача. Залежно від вашої мети, такий підхід може підходити або ні, вирішувати вам.

#### **Список використаних джерел:**

1. Академік. Словари и энциклопедии на Академике. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/301068>
2. «Антимаркетинговий маркетинг» пива Newcastle. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://sostav.ua › antimarketingovyj-marketing-piva-newcastle-63067>
3. Примаков Т. О. PR для менеджерів і маркетологів / Т. О. Примаков. – Київ: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с. 131
4. Топ-10 антирекламы, или «способ высмеять или опорочить бренд или компанию». [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://prmaster.su/outdoor/top-10-antireklamy-ili-sposob-vysmeyat-ili-oporochit-brend-ili-kompaniyu\\_427.html](http://prmaster.su/outdoor/top-10-antireklamy-ili-sposob-vysmeyat-ili-oporochit-brend-ili-kompaniyu_427.html)

**ОЛЕКСАНДР КОМОВ,**

Науковий керівник:

к.е.н. ст. викладач

Клімова І.О.

ЖДУ ім. Івана Франка

### **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ**

Сучасні проблеми практики, які виникають в менеджменту і маркетингу мають характерно інше значення важливості, порівняно з тим, як це могло відбуватись раніше. Сучасні великі компанії та організації вправно вирішують ці проблеми для того, щоб їх розвиток та результати були якомога краще.

Пошук кращих та більш ефективних рішень потребує максимально швидких дій, тому що зміни, які відбуваються відтепер на нашому ринку мають сьогодні особливе значення.

Розглянемо основні проблеми ХХІ століття щодо маркетингу та менеджменту:

1. Цифрова трансформація сучасної корпорації.

Майже в кожній галузі фірми переходять від продуктів до інформаційно-сервісних підприємств. Це не означає, що "продукти" зникають. Швидше вони стають транспортними засобами та платформами для бізнесу, заснованого на інформації. Найбільше цього є у охороні здоров'я. Ми спостерігаємо міграцію пацієнтів із лікарень до будинків із супроводжуючим моніторингом та доглядом за допомогою інформаційно-насичених технологій.

Раніше було одностороннє спілкування організацій з клієнтами, тепер клієнти беруть під контроль продукти, послуги, інтерфейси та комунікації. Це є спільним спілкуванням не тільки між фірмою та замовниками, але і між суб'єктами на ринку (наприклад, клієнтом до замовника) [1].

2. Проблема відсутності маркетингового плану.

Важливо знати, які продукти чи послуги слід рекламувати для заохочення продажів або коли вони повинні це робити.

3. Вважати, що маркетинг не потрібен.

Жоден бізнес не виживає без маркетингу; неважливо, чим ви займаєтесь, вам доведеться працювати з деякими маркетинговими діями, щоб не втрачати великі гроші [2].

4. Сучасні маркетингові проблеми управління даними.

Завдання з даними полягає у визначенні ключових показників ефективності (КПІ). З урахуванням усіх даних, до яких ви можете отримати доступ, та до того, що вам потрібно знати, щоб зробити значні зміни в своїх кампаніях [3].

5. Мікроелектронні технології.

Мікроелектронна технологія набуває широкого застосування в успішних конкурентних організаціях для підвищення продуктивності та підвищення результатів. Вона включає використання автоматизованого виробничого процесу, сучасних телекомунікацій, Інтернету, програмного забезпечення та ін.

6. Розширення можливостей: шлях до успіху

Дослідники дійшли висновку, що участь працівників у прийнятті рішень має принаймні помірно позитивний вплив на задоволення роботою та продуктивність праці [4].

7. Управління політикою справедливо і послідовно.

Обов'язково потрібно написати чітку політику та повідомити свій персонал та менеджерів про внесені зміни. Потрібно встановити чіткі критерії рішень про працевлаштування. Також треба мати певну політику можливостей з тим, що менеджери можуть реалізовувати та виконувати [5].

8. Вирішення конфліктів.

Незалежно від того, чи є це проблеми з роботою, конфлікти між членами команди, питання довіри чи особисті сутички – керівники повинні вирішувати або допомагати вирішувати ці проблеми. Коли працівники стикаються з вирішенням проблеми з допомогою зі сторони керівників, тоді робота виконується краще та ефективніше [5].

9. Сучасні проблеми.

Однією з домінуючих тем оцінювання якості є ступінь складності, яку сучасний менеджер повинен вміти враховувати при прийнятті рішень, які формують відповідь на поточні проблеми та майбутні своїх організацій.

Основний акцент - реакція на складність у суспільстві на те, як питання лідерства, етики та соціальної відповідальності взаємопов'язані з усіма бізнес-рішеннями. [6]

**Список використаних джерел:**

1. 7 Big Problems in the Marketing Industry [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.ama.org/marketing-news/7-big-problems-in-the-marketing-industry/>
2. 10 common marketing challenges or problems that most businesses will face [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://blog.mailrelay.com/en/2018/10/23/10-common-marketing-challenges-or-problems-that-most-businesses-will-face>
3. Modern marketing challenges and how to tackle them [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://moversdev.com/modern-marketing-challenges-easy-otherwise/>
4. Construction Management Guide [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.cmguide.org/archives/293>
5. HR Insights Blog [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.yourerc.com/blog/post/5-common-management-challenges-and-how-to-overcome-them>

**ВІТАЛІЙ ЛИСЮК,**

Науковий керівник:

к.е.н. ст. викладач

Клімова І.О.

ЖДУ ім. Івана Франка

**УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ  
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Найбільш вагомим питанням в умовах розвитку сучасної економіки є питання ефективного функціонування діяльності підприємства. У центрі будь-якої стратегії лежить

мета розширення, диверсифікації, інновації. В умовах швидких змін маркетингового середовища підприємство-виробник повинно постійно оцінювати структуру своєї діяльності, приймаючи рішення щодо завершення випуску продукції, її вчасну модифікацію чи заміну новою. Ці рішення дуже важливі для виживання підприємства та утримання ним конкурентних переваг. Дослідники відзначають, що на найуспішніших підприємствах 40-60% обороту забезпечується товарами-новинками, яких не було 5 років тому.

Вираз "свіжий продукт" або ж нововведення, застосовується досить широко. Під даним терміном розуміють змінні продукти і конструктивні нововведення, які розкривають принципово нові шляхи задоволення тих або ж інших необхідностей. Залежно від обраного аспекту є наступні підходи до систематизації нововведення.

1. В залежності від природи змін фізичних або ж характеристик сприйняття нового товару розрізняють:

- унікальні (радикально нові);
- оновлені (модифіковані);
- продукти зі "свіжим" позиціонуванням (змінні властивості сприйняття).

2. Залежно від рівня новизни (нові для фірми, нові для ринку).

3. Залежно від значення ризику, який поєднує впровадження новаторства в житті, розрізняють такі:

- ринок і розробка популярні, значить, ризик мінімальний; в цьому випадку компанія спирається на власний професіоналізм і попередній досвід;
- новий ринок, але знаменита розробка, ризик, в основному, платний, і тріумф забезпечується рекламними ноу-хау фірми;
- ринок відомий, втім розробка нова, ризик технологічний і тріумф залежить від технологічного ноу-хау фірми;
- новий ринок і нова технологія; небезпеки підраховуються і складають стратегію диверсифікації.

4. Залежно від джерела ідеї створення нового товару нововведення поділяють на:

1) товари, які "втягуються попитом", тобто зумовлені сформованими на ринку потребами;

2) товари, які "вштовхуються лабораторією", тобто, які ґрунтуються на фундаментальних дослідженнях і можливостях технології [1].

Інноваційний маркетинг – це робота зі створення та застосування розумового продукту, доведення нових унікальних думок до реалізації їх у вигляді готового продукту на ринку та методик його демонстрації покупцеві. Його є сенс позиціонувати як маркетинг нових інформаційних технологій в підприємницьких та державних структурах.

Прийдешня інноваційна стратегія оцінює інноваційний процес як процес передачі наукових або ж технічних знань саме в сферу задоволення потреб покупців. Для майбутньої інноваційної стратегії властиво встановлення співпраці між службою маркетингу та економістами, патентознавцями, конструкторами, технологами з метою створення конкурента продукту і граничного задоволення ймовірних покупців. Стимульовані ринком нововведення є більше відомими ніж ті, які виливаються з технічного та наукового прогресу, тому що впровадження останніх рідко поєднане з детальним дослідженнями потреб покупців, значить, може існувати "створення продукту за межами ринку". Вдале здійснення інноваційної стратегії залежить від тісного взаємозв'язку та взаємодії різних служб фірми, правильного поділу відповідальності між ними. Комерційний тріумф нововведення залежить від співвідношення його споживчих даних потребам ймовірних покупців, це значною мірою вимагає участі служби маркетингу в інноваційній роботі.

Маркетингова петля якості – це схематична модель взаємозалежних подій, що впливають на якість продукції на різних етапах її фінансового циклу. Часом виключається ймовірність участі маркетингологів в інноваційному процесі на вихідних його кроках. Лише

тільки на рубежі розробки дослідного зразка виникає необхідність розшуку службою маркетингу його ймовірного покупця. Дана стратегія відноситься до стратегії пристосування нововведень і характеризується значним ступенем ризику. Ці наукові вивчення можуть проводитися роками та мати високу ймовірність комерційного краху. Втім в умовах фурору на ринку компанія-"піонер" отримує надприбутки в результаті монопольного становища. На сучасному етапі нововведення, які "виштовхуються лабораторією", стають головним джерелом конкурентних переваг на швидко зростаючих ринках. Це наукомісткі та динамічні галузі з ТПП "хай-тек" (високотехнологічні товари). Головні моменти фурору інновацій:

- нововведення мають ґрунтуватися на довгостроковому цільовому і стратегічному плануванні;
- розмір і конструкція фірми, а ще наявні грошові ресурси зобов'язані сприяти втіленню в життя запланованого нововведення;
- повинна бути достатня кількість "ноу-хау" для застосування всіляких технологій і всіляких цільових ринків;
- щоб швидко виявляти необхідності і відповідно до цього відгукуватися на них, треба втілити в життя постійний обмін інформацією з ймовірними замовниками та експертами;
- новаторство компанії має чітко виділятися від послуг конкурентів;
- найвища синергія НДДКР виготовлення.

Великі промислові компанії можуть зробити відділи нових продуктів або ж в тому числі і дочірнє підприємство, яке має належати до рангу ризикових компаній. Ризикова (або венчурна) фірма – це підприємство, яке спеціалізується на розробці та впровадженні високотехнологічної продукції, містить важливий потенціал підйому та за відносно короткий термін виходить на ринок з принципово новим або ж вдосконаленим продуктом. Венчурні компанії, як правило, більше гнучкі та схильні до інноваційної роботи, ніж солідне підприємство. Таким чином, зменшується можливість краху інноваційного проекту. Процес планування продукції можна умовно розділити на вісім фаз: завдання розробки нової продукції; розробка, оцінка та відбір ідей; розробка і випробування задуму; розробка стратегії маркетингу; розробка продукції; пробний маркетинг; створення та реалізація продукції [2].

#### **Список використаних джерел:**

1. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. 2-ге видання. тема 10.4. – с. 196, [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5424367/page:10>
2. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://studopedia.com.ua/1\\_283283\\_upravlinnya-innovatsiya...o-pidpriemstva.html](https://studopedia.com.ua/1_283283_upravlinnya-innovatsiya...o-pidpriemstva.html)

**НАДІЯ СТУЖУК, ЮЛІЯ ВАСЯНОВИЧ, УСТИНА ДОСОВА,**

Науковий керівник:

к.е.н. ст. викладач

Клімова І.О.

ЖДУ ім. Івана Франка

#### **СТРАТЕГІЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ**

Десятиліття тому брендинг визначався як назва, слоган, знак, символ, дизайн або комбінація цих елементів, які відрізняють одну компанію, продукт або послугу від іншої. Сьогодні це є чимось більш складним і важливим.

Бренд-маркетинг - це сукупність методів, спрямованих на створення імені бренду, розробку дизайну, проведення маркетингових заходів, які будуть виділяти продукт серед конкурентів і сприяти його просуванню [1].

Створюючи бренд, важливо скласти довгостроковий план. Усі маркетингові стратегії бренду повинні керуватися особистим баченням компанії, визначеною цільовою аудиторією, передачею емоцій, створеною послідовністю дій.

Цілі бренд-маркетингу:

- бути лідером у певній сфері діяльності;
- підвищувати лояльність споживачів;
- інтегрувати маркетингові дії з кампанією бренду;
- збільшити рентабельність компанії [3].

Бренд-маркетинг лежить в основі будь-якої маркетингової стратегії. Навіть якщо компанія тільки починає своє існування, важливо чітко розуміти свої конкретні маркетингові методи, інструменти, стратегії та тактику. Ваш бренд - це фундамент, на якому ви будете будувати лояльність споживачів, це те, що дозволить клієнтам повертатися знову й будувати довгострокові відносини. Брендінг полягає не тільки в тому, щоб ваш цільовий ринок вибрав вас серед конкурентів. Йдеться також про те, щоб ваші потенційні клієнти побачили вас в якості єдиного постачальника вирішення їхньої проблеми чи потреби. По суті, брендінг вирішує проблеми.[5,7]

Розробка бренду з нуля - це складний і відповідальний процес, який складається з таких кроків:

- маркетингові дослідження - це процес збору інформації про потенційних клієнтів і цільову аудиторію загалом, останні тенденції ринку, ємність ринку, головних конкурентів, портрет цільового споживача, потреби та бажання;
- розробка ідеї: маючи результати проведених маркетингових досліджень, можна приступити до головного етапу - розробки ідеї. На даному етапі важливо виявити основні плюси вашого продукту, побудувати розумне позиціонування бренду на ринку, розробити унікальну торгову пропозицію, визначити місію вашої компанії і сформувані основні цінності продукту;
- вербальна складова бренду: компонент, який включає в себе розробку назви продукту, рекламного слогану, текстового контенту, що стимулює споживача до здійснення покупки;
- бренд-дизайн - це дизайн упаковки й етикеток, розробка фірмового стилю, логотип, створення особливого та унікального шрифту, дизайн реклами [2];
- стратегія бренду - це комплексний план розробки торгової марки на ринку, який включає в себе довгострокові цілі. Стратегія являє собою документ, у якому знаходяться компоненти характеру вашої компанії, характеристика цільової аудиторії, стратегія продажів, стратегія формування цін на товари [6].

Стратегію формування бренду можна викласти з допомогою такої покрокової схеми:

- визначення місії бренду, набору цінностей. Будь-яка згадка про бренд має викликати певні емоції та асоціації в клієнта. Слід відповісти на питання: «Які позитивні якості товару повинні відкритися у підсвідомості споживача?»;
- візуалізація бренду, пошук ефективного способу, асоціацій, які найбільш точно відображають потреби клієнтів;
- розробка атрибутики бренду

Важливу роль у формуванні успішного бренду грає торгова марка, до якої відносяться упаковка, легенда, слоган, логотип товару і так далі.

Маючи продуману до дрібниць та грамотно складену стратегію торгової марки, ви зможете досягти будь-якої поставленої перед компанією мети.

Бренд створює образ торгової марки і фіксує її у свідомості споживача через комунікації, що символізують пряме або уявне ставлення до товару. Він формує у свідомості людей споживчі властивості товару через символіку торгової марки.



Щоб мати чіткішу картину, розглянемо приклад компанії, яка використовувала свої нематеріальні активи для створення успішних маркетингових кампаній. Компанія Power Coca-Cola не новачок у проведенні ефективних маркетингових кампаній, але вона виділяється серед інших. Розпочата понад 7 років тому, їх кампанія «Share A Coke» продовжує служити одним з найбільш ефективних прикладів бренд-маркетингу. Замінивши свою фірмове рукописне маркування іменами своїх клієнтів, постачальник газованих напоїв зміг забезпечити індивідуальний підхід і втілити доброту, якої не змогли досягти навіть деякі інші бренди. Використовуючи партнерські відносини і продумані рекламні ролики, Coca-Cola продовжує викликати емоційні реакції.[8]

Якщо в покупця немає явних переваг у продукції, він вибирає її на підставі наступних чинників:

- вражень і спогадів від минулих покупок продукції (товарів і послуг);
- поради та рекомендації друзів і знайомих;
- зовнішнього вигляду продукції, назви, ціни, місця продажу;
- інформації про виробничі показники продукції (склад, термін зберігання, гарантованих зобов'язаннях).

Бренд-маркетинг спрямований на побудову довгострокових зв'язків із цільовою аудиторією. Він сприяє підвищенню цінності бренду в очах потенційних споживачів для створення постійно зростаючої бази лояльних клієнтів. Отже, ефективна стратегія бренд-маркетингу допомагає компанії вирізнитися з натовпу, вивести бізнес на новий рівень, приваблювати нових клієнтів і сприяти збільшенню продажів [3,4].

За допомогою якості, певних асоціацій, позитивних емоцій та створення приємного післясмаку компанія може збудувати довгострокові та надійні відносини зі своїми клієнтами.

Брендинг не тільки створює лояльних клієнтів, але і лояльних співробітників. Якісний бренд дає людям те, завдяки чому можна мріяти. Це допомагає співробітникам зрозуміти мету організації, в якій вони працюють. Важливо відчувати себе частиною чогось значного і справді важливого.

#### **Список використаних джерел:**

1. Що таке бренд-маркетинг?[Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://sendpulse.ua/support/glossary/brand-marketing> .
2. Розробка бренду з нуля. [Електронний ресурс] - Режим доступу:<https://koloro.ua/blog/branding-i-marketing/chek-list-razrabotka-brenda-s-nulya.html> . Назва з екрану.
3. Бренд-маркетинг: базові основи та поняття. [Електронний ресурс] - Режим доступу: [https://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie\\_biznesa/stati/brend\\_marketing\\_bazovye\\_osnovy\\_i\\_ponyatiya](https://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa/stati/brend_marketing_bazovye_osnovy_i_ponyatiya). Назва з екрану.
4. Бренд-маркетинг. [Електронний ресурс] - Режим доступу:<https://spravochnick.ru/marketing/brend-marketing/> . Назва з екрану.
5. Branding vs. Marketing: Finding the Difference. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.outbrain.com/help/advertisers/branding-vs-marketing/> .Назва з екрану.
6. Brand strategy. [Електронний ресурс]-Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/blog/abid/6307/bid/31739/7-components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx> . Назва з екрану.
7. Why Branding Is Important in Marketing. [Електронний ресурс] - Режим доступу <https://www.thebalancesmb.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845>. Назва з екрану.
8. Examples of Successful Brand Marketing. [Електронний ресурс] - Режим доступу:<https://mill.agency/creative/the-intangibles-3-examples-of-successful-brand-marketing/> Назва з екрану.

## **ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОДИН З ВИДІВ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ**

Розвиток підприємства залежать від того, наскільки вдало організоване управління її виробничими ресурсами. Саме в цьому й полягає основне завдання виробничого менеджменту. Операції є невід'ємним атрибутом будь-якої діяльності, якій властиві організованість та продуктивність. Тому всі організаційні функції є операціями і будь-яка управлінська діяльність містить у собі операційний менеджмент. Термін "операція" включає виробництво продукції та надання послуг. Під виробництвом розуміють випуск продукції різного призначення і переробку сировини за допомогою технологічних операцій [1].

Досягнення високої продуктивності виробництва є головною метою операційного менеджменту. Продуктивність у виробничому процесі показує відношення виробленої продукції до сировини. Високої продуктивності можна досягти за рахунок впровадження новітніх технологій виробництва продукції, наявності необхідної матеріально-технічної бази та фінансових ресурсів, підвищення кваліфікації працюючих. Продуктивність є ефективним управлінським інструментом керівника, який допомагає йому більш ефективно використовувати матеріали у виробничому процесі.

В операційному менеджменті ефективність – це ступінь досягнення поставлених операційною системою цілей. Щодо фірми під ефективністю слід розуміти задоволення потреб споживачів і отримання максимально прибутку. Ефективність характеризується такими показниками: величиною очікуваного корисного результату, імовірністю його досягнення і витратами ресурсів на досягнення цього ефекту із заданою імовірністю [1].

Тому керування операціями охоплює більш широке коло проблем і використовується на підприємствах, діяльність яких не має нічого спільного з технологією фірм різноманітних галузей промисловості. Однак є певна схожість у підходах, принципах діяльності менеджера промислової фірми, нафтової компанії, фонду, ветеринарної клініки тощо.

Операційний менеджмент означає управління виробництвом. Система операційного менеджменту формується, виходячи з операційної стратегії системи планування та контролю. Найчастіше операційну систему подають як сукупність трьох взаємопов'язаних підсистем: переробної, підсистеми забезпечення; підсистеми планування і контролю.

Переробна підсистема здійснює продуктивну діяльність, пов'язану на пряму з перетворенням вхідних величин у вихідні результати. Підсистема забезпечення не пов'язана безпосередньо з виробництвом продукції і послуг, але виконує необхідні функції забезпечення переробної підсистеми. Підсистема планування та контролю отримує від переробної системи інформацію про стан системи.

Основна ціль операційного менеджменту є виробництво продукції вчасно та з мінімальними затратами. Завдання кожного виробничого підрозділу можуть бути різними, але керівна мета залишається однією для всіх: безумовне виконання заданої операційної програми і досягнення при цьому мінімальних витрат матеріалів, праці, часу та грошових засобів.

На практиці більшість зарубіжних фірм використовує додаткові критерії оцінки та контролю своїх цілей. Сьогодні специфіка управління виробництвом визначається з врахуванням ринкових умов, які характеризуються такими чинниками:

- 1) скорочення життєвого циклу товару, розширення номенклатури виробів при зменшенні їх обсягів;
- 2) ускладнення технологічних процесів, що зумовлює підвищення вимог до кваліфікації та рівня підготовки персоналу;
- 3) зростання вимог до рівня якості обслуговування та термінів виконання замовлень, що викликає труднощі у використанні основних виробничих систем та у методиці прийняття рішень [2].

Вдосконалення менеджменту у сфері виробництва передбачає: орієнтацію діяльності фірми на довготривалу перспективу; проведення прикладних наукових досліджень; розширення виробництва; активна інноваційна діяльність; максимальне використання креативності персоналу. Таким чином, в сучасних умовах господарювання управління операціями – це процес проектування, планування, узгодження, контролю всіх засобів, процесів і видів діяльності, необхідних для перетворення ресурсів в товари та послуги для задоволення потреб зовнішнього середовища.

#### **Список використаних джерел:**

1. Операційний менеджмент: Навч. посібник / Старченко Г.В., Калінько І.В., Косач І.А. – К.: Кондор-Видавництво, 2015. – 230 с.
2. Операційний менеджмент: Навч. посібник / Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. — Х., 2006. — 274с.

**ВІКТОРІЯ СОСНІВСЬКА,**

Науковий керівник:  
к.е.н, доцент Вікарчук О.І.  
ЖДУ ім.Івана Франка

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Маркетинг на сьогодні є широкою та необхідною галуззю знань та розвиненою сферою професійної діяльності без якої не може обійтися жодне підприємство. Світовий досвід засвідчує, що ефективний продаж товарів може бути забезпечений лише в умовах коли споживач розуміє призначення товару і довіряє товаровиробнику. Такі умови на підприємствах створюються за допомогою реклами та інших засобів, які є складовими системи маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікація підприємств – це комплексний вплив підприємства на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної та прибуткової діяльності на ринку[2, с 25].

Маркетингова комунікація- двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого- одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодне підприємство не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів [9, с 15]. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку,

якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі. Маркетингові комунікації є процес передачі інформації про товар і компанію цільової аудиторії. Цільова аудиторія є групою людей, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них.

У лісовому підприємстві маркетингові комунікації мають свої особливості, які поєднуються зі специфікою виконання комплексу лісогосподарських функцій. Це зумовлено тим, що лісове підприємство являє собою складну систему, яка має мати вхідні та вихідні параметри, і кожна з підсистем виконує взаємопов'язані функції, від яких залежать охорона, збереження, відтворення і використання лісових ресурсів з урахуванням екологічних, економічних і соціальних чинників. У рамках екологізації економічної сфери лісового сектору важливе значення мають формування та реалізація відповідного організаційно-економічного механізму маркетингу на підприємствах лісового господарства як окремої системи поряд із такими, як фінансова, правова, інформаційна та соціальна. У сучасних умовах динамічного ринкового середовища, необхідності зменшення людського впливу на довкілля, забезпечення збалансованого та раціонального використання лісових ресурсів і врахування екологічних обмежень у господарській діяльності саме маркетингова складова підприємств лісового господарства є одним із вагомих факторів їх ефективного функціонування [3, с. 570].

Над питанням формування та реалізації маркетингових комунікацій в лісогосподарських підприємствах працювали відомі зарубіжні та вітчизняні науковці: Горохівський О.І. [1] Джексон П., Дишко І.Ю. [2], Кравець П.В. [3] Синякевич І.М. [5] та ін. Особливу увагу приділення концепції маркетингу та його застосуванню на підприємствах лісової галузі можна спостерігати у працях Мішеніна Є.В. [6], Польовської В.Т. [8], Туниці Ю.Ю. [9].

Тривалий час маркетингові комунікації у лісовій галузі залишалися на периферії управлінських рішень забезпечення ефективної діяльності підприємств лісового господарства, причинами чого є належність ринку деревини до ринку продавця, відсутність прозорого механізму реалізації лісопродукції, низька еластичність пропозиції на лісопродукцію, громіздка і негнучка організаційно-управлінська структура галузі [5, с. 146]. Ці та інші чинники гальмують реалізацію маркетингових інновацій у лісовому господарстві.

На нашу думку маркетинг у лісовому господарстві має бути зорієнтований на узгодження суспільних та індивідуальних інтересів у сфері лісового господарства, на задоволення потреб населення в лісових ресурсах, головною ціллю підприємств лісового господарства є задоволення суспільних потреб у продуктах і корисностях лісу за умови узгодження інтересів споживачів та обмежень лісоресурсної бази, врахування екологічного імперативу в процесі господарської діяльності [6, с. 137].

Окреслюючи передумови реалізації маркетингових комунікацій, ми маємо врахувати специфіку лісогосподарського підприємства:

- виробництво великої різноманітності продуктів і послуг лісу;
- надзвичайно велика тривалість виробничого процесу;
- залежність виробництва круглих лісоматеріалів від попиту на кінцеву продукцію споживання (меблі, столярні вироби, папір тощо);
- довгострокова і планова система організації лісогосподарського виробництва;
- відносно рівномірний обсяг планування лісозаготівель, який не кореспондується з ринковою кон'юнктурою попиту на деревину;
- низька еластичність пропозиції деревини через повільний темп відновлення сировинних ресурсів та екологічні обмеження;
- відсутність внутрішнього ринку споживання низькотоварної деревини;
- високі показники екологічності продукції лісового господарства внаслідок відновлюваності лісових ресурсів, можливості повторного використання виробів з деревини і деревної маси та їхньої безпечної утилізації;

– ринок круглого лісу в Україні є ринком продавця з ознаками монополізації через централізацію управлінських рішень лісогосподарських підприємств Державним агентством лісових ресурсів України. [4, с.23]

Таким чином впровадження системи маркетингових комунікацій на підприємствах лісового господарства спрямовано на досягнення таких цілей:

– підвищення конкурентоспроможності лісогосподарських підприємств за рахунок розвитку ринку лісопродукції (круглих лісоматеріалів, продукції побічного користування, послуг з відтворення лісів, охорони тощо);

– забезпечення процесу сертифікації у лісовому секторі, що підтверджуватиме підвищені екологічні вимоги до лісопродукції та системи ведення лісового господарства, свідчитиме про легальність походження деревини, що забезпечить довіру цільової аудиторії;

– забезпечення довготривалих договірних відносин і поглиблення співпраці лісогосподарських та деревообробних підприємств (передусім вітчизняних) у напрямку поліпшення виробництва та реалізації продукції;

– поліпшення інформаційного забезпечення процесу прийняття маркетингових рішень на підприємствах лісового господарства;

– підвищення ролі маркетингових досліджень у процесі прийняття рішень щодо забезпечення ефективної діяльності підприємств лісового господарства, зокрема щодо задоволення потреб споживачів у лісових ресурсах на внутрішньому та зовнішньому ринках;

– модернізація інфраструктурного забезпечення лісогосподарських підприємств, зокрема оновлення технічних засобів, упровадження енергозберігаючих технологій, що сприятиме випуску високоякісної конкурентоспроможної продукції та показ оновленої техніки підприємства за допомогою рекламних роликів;

– збільшення обсягів інвестицій у лісогосподарське виробництво як важливого фактору забезпечення виробничої та науково-технічної ефективності підприємств;

– зміцнення позицій лісогосподарських підприємств на національному та міжнародному ринках, удосконалення комунікаційної політики лісогосподарських підприємств із урахуванням інтересів суб'єктів лісових відносин з метою збільшення довіри споживачів лісопродукції та встановлення із ними довгострокових відносин [7, с.305].

Отже ефективна реалізація цілей маркетингових комунікацій підприємств лісового господарства як складової організаційно-економічного механізму маркетингового менеджменту потребує передусім інституціонального реформування лісового господарства, розвитку ринково орієнтованого механізму господарювання у лісовій галузі, спрямованого на забезпечення ефективної діяльності підприємств лісового господарства в довготерміновому періоді. Реалізація цілей маркетингового менеджменту підприємств лісового господарства потребує відповідного інструментарію, який відрізнятиметься за впливом на поведінку суб'єктів господарської діяльності (правові, економічні, адміністративні, соціальнопсихологічні інструменти), основним призначенням (контролюючий, ціноутворювальних, економічного покарання тощо), особливостями застосування (добровільний, обов'язковий) та іншими ознаками.

#### **Список використаних джерел:**

1. Горохівський О.І. Основні тенденції світової торгівлі деревинною лісопродукцією / О.І. Горохівський // Біоресурси і природокористування. – 2010. – Т. 2, № 1-2. – С. 151-156.

2. Дишко І.Ю. Конкурентоспроможність вітчизняної лісопродукції: відповідність рівнів якості та витрат вимогам світового ринку / І.Ю. Дишко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 8 (98). – С. 26-32.

3. Кравець П.В. Основні напрями розвитку соціально-етичного маркетингу лісового комплексу України / П.В. Кравець, С.В. Розвод, О.П. Павліщук // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком : монографія; за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. – С. 589-598.

4. Кравець П. В. Рекомендації щодо удосконалення інструментів маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства / П. В. Кравець, Г. С. Домашовець, А. Г. Лашенко та ін. – К.: ЦП «КОМПРИНТ», 2012. – 26 с.
5. Синякевич І.М. Концепція національної цінової політики в лісовому господарстві України / І.М. Синякевич, В.С. Дудюк // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : НЛТУ України, 2005. – Вип. 15.7. – С. 145-151.
6. Мішенін Є.В. Розвиток екологічного маркетингу у лісовому комплексі / Є.В. Мішенін, І.Є. Ярова // Тези доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (29 вересня – 1 жовтня 2011 р.). – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 136-138.
7. Павліщук О. П. Цілі маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства та передумови їх ефективної реалізації у сучасній системі господарювання / Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. – № 4. – С. 304–313.
8. Польовська В.Т. Формування позитивного іміджу лісових і деревообробних підприємств за допомогою екологічного маркетингу / В.Т. Польовська // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України, 2012. – Вип. 22.9. – С. 103-111.
9. Туниця Ю.Ю. Сучасний маркетинг у контексті проблем екологізації ринкової економіки / Ю.Ю. Туниця // Науковий вісник УкрДЛТУ : Екологізація економіки як інструмент сталого розвитку в умовах конкурентного середовища. – Львів : УкрДЛТУ, 2005. – Вип. 15.6. – С. 14-23.

### **СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ**

**НАТАЛІЯ ІВАНІСЬКО,**

Науковий керівник:

д. е. н., доцент

Харчишина О.В.

ЖДУ ім. Івана Франка

#### **СУЧАСНІ МЕТОДИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

Найбільш важливим завданням, що стоїть перед промисловістю України, на сучасному етапі є перехід на інноваційний шлях розвитку. Саме інновації, втілені в наукових знаннях, технологіях, організації виробництва, кваліфікації кадрів є головним чинником підвищення конкурентоспроможності продукції, забезпечення високих темпів розвитку і рівня прибутковості вітчизняних підприємств. У зв'язку з цим невід'ємною умовою нормального функціонування економіки є впровадження організаційних інновацій та формування інноваційної стратегії розвитку підприємств, які дозволять зберегти не лише наявний потенціал, але і створити стійкі конкурентні переваги в довгостроковому періоді. Активізація інноваційної діяльності зумовлює принципові зрушення у формах і методах управління людськими ресурсами.

Для кожного підприємства управлінські інновації мають індивідуальний характер, але всі вони безпосередньо пов'язані з нововведеннями в кадровій роботі. Нововведення в кадровій роботі - результат упровадження у практику кадрової роботи організації кадрової інновації, яка полягає у зміні трудових, міжособистісних та інших відносин працівників, рівня трудового потенціалу, морального та психологічного клімату організації, функціональних взаємозв'язків і функціонального розподілу праці, матеріального добробуту працівників, що спричиняє появу додаткового економічного і соціального ефекту.

Кадровий інноваційний потенціал підприємства - це міра здатності і готовності персоналу та керівництва підприємства здійснювати інноваційну діяльність в рамках даного підприємства.

У вузькому сенсі кадровий інноваційний потенціал підприємства - це сукупність креативної здатності, бажання і готовності персоналу до інноваційної діяльності в рамках і інтересах підприємства, а також здатність, бажання і готовність керівництва підприємства забезпечити цю діяльність відповідно до цілей розвитку підприємства.

У широкому сенсі, під кадровим інноваційним потенціалом підприємства слід розуміти взаємовідносини, що виникають між працівниками і керівництвом організації, з метою забезпечення ефективної інноваційної діяльності. Багато дослідників вже пов'язують цю характеристику організації з існуючими особливостями корпоративної (організаційної) культури.

Проблемі інноваційних підходів до формування кадрового потенціалу присвячені немало наукових праць і монографій, серед яких слідує, передусім, назвати роботи Т.Ю. Базарова, В.В. Травіна, В.А. Дятлова, Ю.Г. Одегова, С.А. Карташова, І.В. Бизюкова, А.Воронкова.

На рівні організації кадровий потенціал доцільно розглядати як ступінь готовності персоналу даної організації до реалізації програми її інноваційного розвитку. Чим вище готовність, тим менше зусиль: фінансових, часових, технічних - потрібно організації, щоб реалізувати місію організації.

Для підвищення організаційної ефективності та з метою наближення фактичного рівня кадрового потенціалу до необхідного (еталонного) постійно розробляються інноваційні методи формування кадрового потенціалу. Використання інноваційних методів привернення

кадрового потенціалу (кадровий аудит, бенчмаркінг, коучинг) в тій або іншій формі дає підприємству необхідну гнучкість. Звичайно про вище зазначені методи роботи з персоналом згадують тоді, коли постає проблема невідповідності наявних трудових ресурсів і потреб підприємства в них. Кадрова проблема сьогодення полягає у необхідності розвитку кадрового потенціалу підприємства. На жаль керівники вітчизняних підприємств приділяють досить мало уваги цьому питанню, розраховуючи у більшості на бажання самих працівників.

До числа інноваційних методів формування кадрового потенціалу, що сприяють спрощенню ієрархічної (організаційної) структури та дозволяють змінити зміст діяльності системи управління персоналом можна віднести:

- кадровий аудит як аналіз кадрової політики окремої структури організації, який дає змогу виявити відповідність освітнього, фахового та досвідного рівня працівника займаній ним посаді; таким чином, він спрямований на здійснення оцінювання організаційної структури, кадрової документації, кадрового діловодства, кадрового потенціалу;

- бенчмаркінг - механізм порівняльного аналізу ефективності роботи однієї організації з показниками інших, більш успішних компаній;

- коучинг, що сприяє підвищенню якості виконання своєї роботи службовцями, а також швидкій адаптації нових співробітників;

- дауншифтинг - перехід з роботи за яку багато платять, але пов'язаною з постійними стресами, навантаженнями, яка забирає багато вільного часу, на більш спокійну, хоча і з меншим рівнем заробітку. Головною зовнішньою ознакою дауншифтингу є відмова від кар'єри, рівня та стилю життя.

Можливість реалізації інноваційних методів покращення кадрового потенціалу в організаціях на даний момент є недосконалою, необхідно розробити методичний підхід до реалізації технологій дауншифтингу, що і є перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі.

В Україні, виходячи із досліджень, ще зарано говорити про дауншифтинг як про загально розповсюджене явище, адже загальний рівень матеріального стану - низький, а економічна ситуація настільки нестабільна, що повністю відмовитися від кар'єри можуть собі дозволити меншість громадян.

Сьогодні аспекти діяльності підприємства, які пов'язані з персоналом повинні будуватися на основі інноваційних технологій формування, розвитку та реалізації кадрового потенціалу. Кадровий потенціал підприємства розглядається як комплексна категорія, яка характеризує велику кількість факторів, таких як: частоту і ефективність впровадження на підприємстві інновацій, їх розробку, готовність персоналу до змін, психофізіологічний стан персоналу. Модернізація та оновлення підходів до формування кадрового потенціалу дозволить підприємствам оцінити свої можливості та задіяти всі можливі важелі заради досягнення мети існування організації, дасть змогу приймати обґрунтовані управлінські кадрові рішення.

Отже, ринкові умови функціонування підприємства вимагають врахування сучасних інноваційних технологій, що впливають на процеси формування, реалізації та розвитку кадрового потенціалу. Розглянувши певні принципи та напрями інноваційних підходів до формування кадрового потенціалу підприємства можна зробити висновок, що високий інтелектуальний рівень підприємства в будьякій сфері приваблює висококваліфікований персонал, що надає можливість для створення унікального поєднання професійних здібностей, що в свою чергу безпосередньо забезпечує кадровий потенціал підприємства з високою конкурентоздатністю.

Тому, вважаємо, що ключовим фактором досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємств є гнучка та ефективна система управління персоналом, в основі якої повинні знаходитися управлінські інновації.

Діяльність підприємств України показує, що нововведення, які реалізуються, дуже часто не сприймаються персоналом, не відбувається активізації творчих здібностей, персонал активно опирається змінам, що проводяться. З огляду на це, управлінські інновації треба



впроваджувати поетапно, з урахуванням психологічних бар'єрів які формують позиції працівників стосовно інновацій.

Отже, для ефективного вирішення проблем пов'язаних із формуванням та розвитком трудового потенціалу в умовах структурно-інноваційних перетворень необхідно об'єднувати зусилля науковців, практиків та держави.

#### **Список використаних джерел:**

1. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення: монографія / Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2002. – 316 с

2. Білорус Т.В. Інноваційні технології в управлінні кадровим потенціалом підприємства. Збірник тез Міжнародної науковопрактичної конференції «Конкурентоспроможність національної економіки», 2016.

3. Погорелова Т.О., Колотюк О.І., Шевченко А.С. Інноваційна культура сучасного підприємства / Т.О. Погорелова, О.І. Колотюк, А.С. Шевченко // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва. - Х.: НТУ «ХПІ». - 2014. - № 65(1107). - С.86-90.

**ВАСИЛЬ КРИВЕНКО,**

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Павлова С.І.

ЖДУ ім. Івана Франка

### **ПРОФЕСІЯ ІВЕНТ-МЕНЕДЖЕРА: ВИМОГИ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ**

В наш час професія event-менеджера набуває популярності з кожним роком. Event-менеджмент – це найбільш ефективний інструмент маркетингової політики.

Проблемами розвитку івент-менеджменту у вітчизняних дослідженнях присвячено мало уваги, а деякі аспекти організації заходів взагалі не розглянуто. Проте варто відзначити вчених, які займалися дослідженням сучасних технологій у сфері організації, це О.Шумович, К.Федоров, В.Музикант, ДЖ.Голдблатт, Б.Кнаус та інших. Кожен з них зробив значний вклад в основу сучасних курсів у сфері event-менеджменту.

Event-менеджмент як окрема галузь менеджменту сформувалась на початку ХХ століття, і в перекладі з англійської мови, дослівно перекладається як «управління подією». Роберть Ф.Джані, один із керівників парку розваг Уолта Діснея дає таке визначення event-менеджменту: «Event-менеджмент – це практичне застосування менеджменту в області проектування, проведення та організації заходу – це те, що відрізняється від звичайного життя» [1]. Джо Голдблатт вважав, що захід - це унікальний відрізок часу, про проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб [2, с. 45].

Джо Голдблатт – це один із найвідоміших івент-менеджерів. Він заснував і був першим президентом «Міжнародного співтовариства організації заходів». Є автором першого в світі навчального курсу і професійної сертифікаційної програми в галузі управління подіями.

Event-гуру Джо Голдблатт зазначає: історія індустрії event-менеджменту сягає глибокої давнини. Спеціальні події існували завжди, адже люди збиралися разом, щоб відсвяткувати збір врожаю або посіву. Людство протягом усієї його історії супроводжували різні церемонії і ритуали, присвячені важливим подіям – народженню, досягненню статевої зрілості, одруженню, смерті. З формальної точки зору індустрія

народилася в 1800-х роках, коли почався продаж квитків на професійні спортивні заходи, і пізніше поступово трансформувалася. Вважається, що професія сформувалася в 1950-х роках, а почалося все з відкриття в 1955-му році Діснейленду [3].

Професія івент-менеджера – це спосіб життя. Людина, яка займається цією роботою, має мати такі якості, які перетинаються з її професійною діяльністю.

Науковці та практики схиляються до думки, що івент-менеджеру мають бути властиві такі особистісні якості:

- комунікабельність;
- художні і творчі здібності;
- креативне мислення;
- аналітичне мислення;
- висока працездатність;
- стресостійкість;
- лідерські якості;
- високий рівень організаторських здібностей;
- прагнення до самовдосконалення.

Крім цього можна додати, що ця людина має бути чудовим організатором, вміти працювати з великим обсягом інформації, розставляти пріоритети, досягати поставлених цілей, вскрізь встигати та вміти з усіма домовлятися.

До основних обов'язків івент-менеджера можна віднести:

- вміння ладнати з будь-яким клієнтом;
- знаходити потрібних людей, місця, обладнання, декорації;
- керувати персоналом, організовувати їх взаємодію;
- контролювати виконання умов контракту;
- контролювати та розраховувати бюджет;
- вміти уникати або грамотно залагоджувати конфлікти.

Event-індустрія розвивається шаленими темпами. Найбільш популярні послуги івент-індустрії, на даний час, в США. Також івент-індустрія потужно розвивається в Європі. Щодо України, то в нашій країні івент-менеджмент досить молодий напрям.

У event-менеджменті, як і у кожній галузі, є професіонали своєї справи. Щоб працювати в сфері організації заходів, потрібно пройти навчання. У цій галузі працюють люди різних професій, найчастіше це психологи, журналісти, філологи, педагоги. Українські вищі навчальні заклади тільки запроваджують таку освіту, проте існує багато спеціальних тренінгів та курсів у сфері івент-менеджменту. Саме на таких курсах та тренінгах люди отримують необхідні знання та навички, підвищують свою кваліфікацію в даному напрямку. Однак, найчастіше люди просто влаштовуються в івент-агенства помічниками, і з часом, набравшись досвіду, проявляють себе як професіонали.

Загалом, люди, які працюють івент-менеджерами – це творчі особистості, для них головне сам процес, можливість реалізувати свій потенціал, а не кар'єрне зростання, для них важливо зарядитись емоціями і заряджати ними всіх оточуючих.

Тому, можна сказати, що event-менеджмент тільки набирає популярності в нашій країні. З часом, навчальні заклади будуть готувати професіоналів в цій сфері. Люди зрозуміють, що event-менеджмент – це перспективний напрям, який підвищує рівень конкурентоспроможності компаній на ринку та збільшує прибуток і рівень лояльності партнерів та клієнтів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Денисенко А. Ю. Event-менеджмент та event-маркетинг [Електронний ресурс] / А. Ю. Денисенко. – Комерційний директор. – 2006. – Режим доступу: <http://www.eventum-premo.ru/event-management-and-eventmarketing>
2. Радіонова О. М. Івент-технологій [конспект лекцій] / О. М. Радіонова. – ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 68 с.

3. Шпіц К. Інтерв'ю з Джо Голдблатом [Електронний ресурс] / К. Шпіц. – 2003. – Режим доступу: [http://www.franzlefort.ru/pub\\_eventmanagement](http://www.franzlefort.ru/pub_eventmanagement)

**ВОЛОДИМИР ЯРЕМЧУК,**

Науковий керівник:  
д.е.н., професор Харчишина О.В.  
ЖДУ ім. Івана Франка

## **MANAGEMENT STRATEGY FOR MOTIVATING EMPLOYEES AT ENTERPRISE**

The current economic crisis causes an increase of interest to intangibles as tools of staff motivation, it is forcing employers to pay special attention to a modern and effective approach for developing system of motivation employees at enterprise. Motivation is one of the most important factors of ensuring the stability at enterprise and increasing competitiveness, and it is the main tool of optimal using of resources, mobilization of existing potential human resources.

System of personnel motivation is the main tool of optimal using of resources, mobilization of existing potential human resources. Work motivation is one of the main methods of personnel management, which encourages employees to achieve the goals and it is organized them. Today, this system is the most important resource for improving production efficiency, optimizing the human potential at the enterprise and it is the factor of productivity, which affects the degree of disclosure of the employee's labor potential, it covers the set of properties that affects production activity. The personnel management uses this strategy as a process of activating employees' motivations (intrinsic motivation) and creating incentives (extrinsic motivation) to encourage them to work effectively. In general, intrinsic motivation includes the motives. The motive is understood conscious urge to achieve a specific goal, understood by the individual as a personal necessity.

Managers of domestic enterprises know the various forms and nature of motivation methods. However, at the real practice of personnel management, only material incentives for work are used. But at times of crisis, the using of intangible methods of staff motivation is one way of implementing a policy of saving both financial and employee resources at enterprises.

According to the sources of motives, they are internal and external; the direction of achieving the goals of the company is positive motivation that contributes to the effective achievement of goals, and negative (demotivating), which hinders this; depending on the form of satisfaction of needs, there are two main types of motivation: incentives (economic motivation) and intangible incentives (social or moral; organizational). The material system of motivation includes the salary level, salary, bonuses, interest, compensation, holiday and other forms of payment usually in monetary form. Intangible motivation includes the training, praise, certificates, competitions, personal gifts, various competitions etc.

The motives, needs and values are individual for each employee. They are not exactly identical for particular social group or for all employees of the organization, so it is important to be able to identify and use personal motives, needs of a real or future employee. Many business executives tend to impose their own motivation for their employees, it leads to a lot of leadership mistakes. This situation can be avoided. The future employee and his / her motivation in the interview process should be assessed in right way. However, motives can change over the course of life both under the influence of external, objective factors, and in connection with the development, change of personality related to subjective factors.

The motivation of staff can be attributed to a number of components, namely: motivation of work activity, that is encouragement of staff to work effectively, providing the necessary rewards and meeting the needs, motivation for stable and productive employment, motivation of employee

competitiveness development, motivation to own production facilities, motivation to choose a new job, etc.

Personnel motivation as a part of effective enterprise management has a direct connection with the realization of interests of economic entities, interacts with employers and employees, activates mechanisms of strengthening of labor activity.

It is necessary to keep in mind that people with a higher degree of motivation work more productively regardless of their level of skills or skills during executing management processes at an enterprise.

The universal methods of intangible motivation, which are effective for both large and medium-sized and small enterprises, include the improving the workplace, positive attitude of the management towards the subordinates, promotion, flexible schedule, free education, employment of workers during working hours.

At the same time, staff recruitment experts warn that there is no complete, ready-to-use and 100% guaranteed success program for staff motivation. This strategy is developed for each enterprise individually and depends on many factors such as type of activity, number and structure of staff, corporate values, owners, shareholders, founders of the enterprise, features of the region, profitability, etc. It is also important to consider the stage of the life cycle at the enterprise.

The general recommendations for the using of effective motivation mechanism at the enterprise can be the key of creating the effective personnel management system.

The leader must not only set the purpose and goals correctly but also he must form the long-term and short-term motivation plans and stimulates specific groups or specific employees, focusing on external and internal factors of motivation, choosing certain incentive methods; he must develop the ability to properly tune and educate employees.

Thus, the implementation and application of the system of motivation as a component of effective management in the enterprise, should solve the following tasks such as improving the quality of work by involving employees to solve the tasks and discover their potential. This system should "retain" the best specialists at the enterprise, attract the best employees and win competition with other enterprises.

#### **Список використаних джерел:**

1. Климчук, А. О. Мотивація персоналу як складова ефективного управління підприємством / Альона Олегівна Климчук // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред. М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. (ISSN 2313-4569). – Одеса: ОНЕУ. – 2016. – Вип. 1. – № 60. – С. 135 - 137.
2. Колот А.М. Мотивація персоналу: підруч./А.М.Колот.-К.:КНЕУ, 2002.-337 с.
3. Музиченко-Козловський А.В. Основні елементи механізму мотивування працівників/ А.В. Музиченко-Козловський, А.В. Колодійчук// Науковий вісник НЛТУ України. – 2011.- Вип.21.6. – С. 361-367.
4. Нікіфорова Л.О. Тімблдинг як основа ефективного розвитку колективу/ Л.О. Нікіфорова, Я. В. Білоконь// Економічний простір.- Дніпропетровськ ПДАБА.- 2012.- № 2.- С. 24-31.

**АНЖЕЛА САШЕНКО,**

Науковий керівник:  
ст. викладач Кащук К.М.  
ЖДУ ім. Івана Франка

#### **CONFLICT MANAGEMENT PROCESS**

Since ancient times, the history of mankind has shown the inevitability of conflicts, they have existed everywhere and as long as there will be interaction between people, as long as there will be

conflicts. Conflictology was only formed in the middle of the twentieth century as an independent branch of knowledge and today is one of the most modern and young sciences in the management cycle.

As you know, managers spend a lot of time managing conflicts. However, it would be wrong to say that conflict management only takes time. Certainly conflict management is a costly process in monetary or other quantitative terms for the reason that time spent on conflict management could be used to manage other processes and phenomena and, in addition, the conflict management process itself requires additional costs. In addition to these consequences, conflict disrupts effective interaction between employees, groups of workers, etc., creating unnecessary emotional tension, leads to a decrease in labor productivity, to direct losses through reduced production volumes, sales volumes, and, as a result, to lower levels of profit and profitability.

However, the problem of conflicts and their destructive impact on the enterprise has another, namely the constructive side. Functional consequences of conflicts are also known, including the identification of weaknesses, the resolution of contradictions, the creation of new, more effective relationships between structural elements of the enterprise, employees, etc., stimulation of work and others. That is, the conflict itself, and most importantly, the effective management of it, can lead to an increase in the level of productivity, and in particular, the profit of the enterprise.

Observing the activities of domestic and foreign organizations, we can conclude that there is a need for knowledge and skills in the field of conflictology, management, diagnosis, prevention and prognosis of conflicts. Since the development of market conditions and the introduction of competitive relations do not stand still and are gaining in importance, competition is a variant of a conflict situation, which under certain conditions grows into a conflict. Therefore, the relevance of the conflict management process today is not so important as to resolve existing conflicts.

Conflict management is a deliberate impact on the conflict process that provides for the solution of socially significant tasks, that is, directing the conflict into the rational course of human activity, consciously influencing the subjects' conflict behavior in order to achieve the desired results and limit confrontation with the framework of constructive influence.

Conflict management can be considered in two aspects: internal and external. The internal aspect is the management of one's own behavior in conflict interaction and is psychological in nature. The external aspect of conflict management reflects the organizational and technological aspects of this process, in which the head, leader or mediator may be the subject of management. It is the second aspect that is most important for future professionals in the social production and human resources sectors. Although internal or external, conflict management is a complex process and therefore involves the following activities:

1. Predicting conflicts and evaluating their functional orientation. Conflict forecasting is a type of management activity that seeks to identify the causes of a conflict in potential development. The main sources of conflict prediction are the study of objective and subjective conditions and factors of interaction between people, as well as their individual and psychological characteristics. Particularly important in the prediction of conflicts is the constant analysis of both general and individual causes of conflicts.

2. Prevention or promotion of conflict. Conflict prevention is an activity aimed at preventing conflict. Since conflict prevention is based on forecasting, on the basis of information received about the causes of a ripening unwanted conflict, active activity begins to neutralize the actions of the whole complex of factors that form it. And the stimulation of conflict is the opposite of provocation, the challenge of conflict as a type of activity of the entity. Incentives are justified in relation to constructive conflicts. But when stimulating a conflict, the leader must be ready for constructive management of it - this is a prerequisite for managing conflicts. Violating it, as a rule, leads to sad consequences.

3. Conflict management is a type of activity of a management entity aimed at mitigating and limiting the conflict, ensuring its development in the direction of resolution. Regulation as a complex process involves a number of stages that are important to take into account in management activities: Stage 1 - recognition of the reality of the conflict by the conflicting parties; Stage 2 - legitimization,

that is, reaching an agreement between the conflicting parties on the recognition and adherence to the established rules and rules of conflict interaction; Stage 3 - institutionalization, that is, the creation of appropriate governing bodies, working groups to regulate conflict interaction.

4. Conflict resolution is the final stage of conflict management, which is the entity's activity and is associated with the end of the conflict. However, resolving a conflict can be complete and incomplete. Full resolution of the conflict is only achieved if the causes, the subject of the conflict and the conflict situations are eliminated. Incomplete resolution of a conflict occurs when not all causes or conflicts are eliminated. In this case, the incomplete resolution of the conflict may be a step towards its full resolution.

In order for the conflict management process to be successful, three basic aspects must be respected, namely: 1) an objective understanding of the conflict as reality; 2) determining the possibility of active action on the conflict and turning it into a factor of self-regulatory system; 3) the availability of material, spiritual and social resources, as well as the presence of a legal basis for governance, the ability of subjects to reconcile their positions and interests, views and orientations.

Thus, at the present stage of the development and study of conflict management, the process of conflict management acquires signs of idealization and integrity. The internal conditions of the organization are quite variable, because they are influenced by many factors. All the diversity of external influences is concentrated in the attitude of employees to the company, so the important point is the formation of a favorable microclimate, in particular by timely detection of conflict situations and the prevention or resolution of conflict. Managers need to improve their knowledge and skills in the conflict management process, and only then will they be able to achieve harmony that will be part of what will make their organization successful.

#### **Список використаних джерел**

1. Гребеньков Г.В. Конфліктологія: Навч.посіб. / Г. В. Гребеньков, І. І. Ковальова, Ю. М. Красноносів. – Львів: «Магнолія 2006», 2011. – 365 с.
2. Джелалі В.О. Психологія вирішення конфліктів: Навч. посіб. /В. О. Джелалі. – Х.-К.: ТОВ «Р.И.Ф.», 2006. – 320 с.

**АННА ЛУК'ЯНЧУК,**  
Науковий керівник:  
к. е. н., доцент Вікарчук О. І.  
ЖДУ ім. Івана Франка

## **МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ ТА СТИЛІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Сьогодні всі знають і розуміють те що, персонал підприємства – це найбільш цінний ресурс, який потрібно розвивати, вкладати в нього кошти і сили, а також створювати сприятливий клімат для роботи, щоб була вища продуктивність праці. Чим краще працюють робітники, тим більш конкурентоспроможне підприємство. Розвиваючи людей, які працюють, ми розвиваємо своє підприємство, що призводить до кращої роботи, більш стійкої позиції на ринку і внаслідок призводить до збільшення прибутку.

Менеджмент персоналу – це цілеспрямована діяльність топ-менеджменту організації, керівників і фахівців системи управління персоналом, яка включає розробку стратегії кадрової політики, принципів і методів управління персоналом організації [1]. Далі розберемо більш детально складові менеджменту персоналу, а також визначимо мету та цілі даної діяльності.

Основною метою менеджменту персоналу є поєднання ефективного навчання персоналу, підвищення кваліфікації та стимулювання його до високоефективної праці.

Управління персоналу має 4 рівні:

- оперативний – домінує кадрова робота;
- тактичний – домінує, власне, управління персоналом;
- стратегічний – домінує управління людськими ресурсами;
- політичний – домінує робота по розробці кадрової політики [2].

Персонал підприємства – це люди, які наділені інтелектом та мають емоції і почуття. Вони реагують на одну проблему по різному, це означає, що процес взаємовідносин є двостороннім; люди постійно вдосконалюються і розвиваються; відносини ґрунтуються на довготерміновій основі (трудове життя людини може тривати 30-50 років); люди приходять в організацію усвідомлено, з певними цілями і мотивами. Саме тому необхідно чітко відокремлювати цілі управління персоналом.

Основні цілі управління людськими ресурсами:

- формування висококваліфікованого, відповідального за доручену справу персоналу із сучасним економічним мисленням та розвитком почуття професійної гордості;
- забезпечення соціальної ефективності колективу [3].

Методи управління персоналом – це спосіб впливу на колектив або окремого працівника для досягнення поставленої цілі, координації його діяльності в процесі діяльності підприємства [4].

Є три групи методів управління персоналом: адміністративні («метод батоба»), економічні («метод пряника») та соціально – психологічні.

Адміністративні (організаційні) методи управління процесом – це система впливу на організаційні відносини для досягнення конкретних цілей. Виконання однієї і тієї ж роботи можливе в різних організаційних умовах, при різних типах її організації: жорсткого регламентування, гнучкого реагування, постановки загальних завдань, встановлення допустимих меж діяльності та ін.

Економічні методи управління персоналом – сукупність способів впливу шляхом створення економічних умов, що спонукають працівників організації діяти в потрібному напрямку і добиватися вирішення поставлених перед ним завдань. Серед економічних способів впливу виділяються планування, фінансування, ціноутворення, стимулювання, страхування.

Соціально-психологічні методи управління персоналом – способи впливу на об'єкт управління, засновані на використанні соціально-психологічних факторів і спрямовані на управління соціально-психологічними відносинами, що складаються в колективі. Включають наступну сукупність способів впливу: формування трудових колективів з урахуванням соціально-психологічних характеристик людей, здібностей, темпераменту, рис характеру, що створює сприятливі умови для їх спільної діяльності; введення системи соціального регулювання, що припускає використання договорів, зобов'язань, встановлення порядку розподілу благ, черговості їх отримання; соціальне стимулювання - створення обстановки соціально-психологічної зацікавленості у виконанні якої-небудь важливої роботи або взагалі в досягненні певних цілей, результатів [5].

На нашу думку, дані методи потрібно використовувати в комплексі. Проте для різних колективів є дієвими різні методи управління. Тобто, для ефективної роботи персоналу необхідно індивідуально до колективу підбирати елементи методів і визначати, який метод буде найбільш дієвим для даної групи.

Одним із основних елементів управління персоналом є стиль управління. Стиль управління – це манера та спосіб поведінки керівника у стосунках з персоналом [6].

Існує досить багато стилів управління, проте серед них немає «поганих» або «хороших». Кожен зі стилів є дієвий, але тільки тоді, коли він правильно підібраний до типу організації. Завдання менеджера - це досягти поставлених цілей за допомогою своїх вмінь, навичок управління і всіма доступними методами. Хороший керівник має використовувати різні стилі управління, використовувати всі можливі методи мотивації та організації.

Консалтингова компанія Hay-McBer Associates виділяє шість основних стилів управління персоналом.

1. Директивний (командний) стиль. Головна мета: негайне підпорядкування співробітників. Особливості даного стилю: стиль спілкування «роби так, як я сказав», безпосередній контроль підлеглих, мотивація дисципліною і погрозами штрафних санкцій.

2. Авторитарний (визіонерський) стиль. Головна мета: надання довгострокової стратегії розвитку і створення перспектив для співробітників. Особливості: керівник в стилі «строгий, але справедливий», дає підлеглим чітке бачення напрямку розвитку, чітку картину дій, мотивує переконанням і особистим відгуком про виконану роботу.

3. Партнерський (аффіліативний) стиль. Головна мета: створення гармонійних відносин між співробітниками і між керівництвом і співробітниками. особливості: пріоритетність «спочатку люди, потім завдання», уникнення конфліктів, акцент на хороших особистих відносинах між співробітниками; мотивування підтримкою гарного настрою у співробітників.

4. Демократичний (представницький) стиль. Головна мета: досягнення залученості співробітників, взаєморозуміння всередині колективу. Особливості: гасло управління – «кожен робить свій внесок», співробітникам пропонують брати участь в ухваленні рішень, мотивація винагородою спільних досягнень команди.

5. «Керівник, який задає ритм». Головна мета: виконання завдань на найвищому рівні. Особливості: стиль роботи «роби сам - роби, як я», багато роботи виконується особисто керівником і від підлеглих чекають наслідування наприкладу, мотивація завданням високих стандартів і очікування самоорганізації від співробітників.

6. Коучинговий стиль. Головна мета: довгостроковий професійний розвиток співробітників. Особливості: «розвиваючий» менеджмент, керівник надихає співробітників і допомагає їм розвивати їх сильні сторони, підвищувати якість роботи, мотивація підлеглих наданням можливостей для професійного розвитку [7].

У різних ситуаціях використовуються різні стилі управління. На вибір стилю впливає безліч чинників.

Отже, можна дійти висновку, що персонал – це важлива частина організації і для ефективної роботи підприємства потрібно, щоб робітники використовували всі свої сили та таланти під чітким керівництвом менеджера. Така робота має відповідно винагороджуватися і відзначатися. При цьому необхідно використовувати методи управління персоналом. На ефективність виконання завдань має вагомий вплив стиль управління менеджера. Потрібно відповідально відноситися до вибору стилю управління і враховувати всі елементи організації при його застосуванні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кравчук О. В. Менеджмент персоналу. Лекції України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/kravchukok/ss-66543503>

2. Управління персоналом [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F\\_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%BC](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%BC)

3. Цілі, функції, завдання та принципи управління персоналом організації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/2424979/page:5/>

4. Маркова С. В. Управління персоналом: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» / С. В. Маркова, О.М. Олійник. – Запоріжжя: ЗНУ, 2013. – 80 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://sites.znu.edu.ua/bank/public\\_files/2014/05/20/2819\\_1399965856\\_men\\_peres\\_kopiya.pdf](http://sites.znu.edu.ua/bank/public_files/2014/05/20/2819_1399965856_men_peres_kopiya.pdf)

5. Методи управління персоналом [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://stud.com.ua/26174/menedzhment/metodi\\_upravlinnya\\_personalom](https://stud.com.ua/26174/menedzhment/metodi_upravlinnya_personalom)

6. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. — 3-те вид., випр. і доп. — К.: Т-во "Знання", КОО, 2008. — 435 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pidruchniki.com/12810419/menedzhment/liderstvo>



7. 6 стилей управления персоналом: как стать эффективным менеджером [Электронный ресурс]–Режим доступа:  
[https://www.eduget.com/news/6\\_stilej\\_upravleniya\\_personalom\\_kak\\_stat\\_effektivnym\\_menedzherom-2545](https://www.eduget.com/news/6_stilej_upravleniya_personalom_kak_stat_effektivnym_menedzherom-2545)

## **СЕКЦІЯ 4. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

**АЛІНА ГУЛАК,**

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Вікарчук О.І.

ЖДУ ім. Івана Франка

### **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ FEATURES OF FORMATION OF MODERN MANAGEMENT MODEL IN UKRAINE**

With the changing social structure of Ukraine, the problem of improving the development of the country, which depends on management, personnel, motivation, potential of our society, the specificity of management, aimed at developing individual approaches to solving any problems in different branches of government arises.

Today, at least three branches of governance can be distinguished in Ukraine:

The first one is conventionally called common sense management or sane management. This type of management is being developed at many privatized and newly created enterprises of so-called “new Ukrainians”. The new owners did not have professional management experience. Initial capital accumulation did not require a high level of professionalism in managing a business. It was enough to manage pioneering sane.

The second approach is professional marketing management, which is represented by Western companies that successfully operate in the Ukrainian market. They brought not only Western culture, but also the latest technical base of management.

After all, the third approach in management embodies the majority of Soviet-style leaders who follow the methods and style of administrative command system. They have considerable experience in managing businesses, but have no business experience as such [1, c. 249].

Analyzing the governance in Ukraine, a representative of the Carnegie Foundation, prof. A. Oslund has concluded that the productive achievements in Ukraine do not depend practically on either the industry or the size of the enterprise, and the decisive role is played by the manager with his abilities and will [2].

Lack of management is perhaps the most serious brake of social and economic progress. Selection of leaders and their learning of the methods of forming a market-based system of organization management should become one of the priorities of public policy. First of all, Ukrainian business, and not only Ukrainian, is profit oriented. Unfortunately, the economic situation in our country gives rise to money woes, a lack of creativity. Of course, there are managers who want to improve the management method, however within their capabilities. Therefore, it is important to train managers, apply new methods of management education, improve the skills of top managers. This is due to the fact that the level of education and knowledge of the managers of this link today is on average lower than the level of knowledge of their subordinates, who mainly have a professional education.

Fixed profit on profit provokes another problem - ignoring the interests of consumers. Our country has not yet grown to the maximum customer focus. We have the main task at this stage of development - to survive at all costs. It is important to remember that you can only survive through customers, because ultimately, business exists for clients, not for management. If this rule is followed, then enrichment will be the logical consequence of such activity that is oriented to the interests of the consumer [3, c. 208].

Another important problem is competition. We can see the complexity of the whole business because people are destroying each other and unable to cooperate. Especially if the industry is highly

competitive. The notion of competition in itself is rigid and implies a win at the expense of losing another, but in competition is also possible option "I win - another will win". This phenomenon is driven by self-centeredness, self-love. Most executives are convinced that only they know how to do the right thing and do not completely agree with someone else's opinion. Such businessmen will not think about the people who develop his business, they seek to control the maximum processes in the enterprise. They are characterized by a position: if the company fails - the guilty employees, but if there was success, then it became possible due to the personal efforts of the manager [4].

Achievements of the world management should be adapted to the Ukrainian manager, specialist and employer. After all, the central figure of the production management system is a human personality, which is both the object and the subject of management.

In our opinion, the creation and the improvement of an effective management model is impossible without a detailed implementation of "the development of personnel management" (HRM) strategy. It is not only about careful recruitment, but also about a high, homogeneous level of their skills and high morale. Personnel development should link the professional qualification model of workplaces with the model of personal and business traits of the person, gradually form a consciously active responsible personality, revive true democracy in the relations between the executive and the manager.

It should be remembered that effective management can never be done by people who, although they have a deep theoretical knowledge of management science, but who do not have the "spark of God", that is, the makings and abilities of a specific manager. State personnel policy should provide for the creation of a system of search for young people who have inherent qualities of a leader and an organizer.

#### **Список використаних джерел:**

1. Маркіна, І. А. Менеджмент організації [Текст]: навч. посібник / І. А. Маркіна, Р. І. Біловол, В. А. Власенко; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Вищий навчальний заклад Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі". – К.: ЦУЛ, 2017. – 248 с.
2. Особливості формування сучасної системи менеджменту в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://studfile.net/preview/2432947/page:12/>: - Назва з екрану.
3. Хміль Ф.І. Становлення сучасного менеджменту в Україні: проблеми теорії та практики. – Львів: Львівська комерц. академія, 2012. – 206 с.
4. Сучасні проблеми українського менеджменту [Електронний ресурс] <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1431> - Назва з екрану.

**ДАРИНА ПІЗНІЮР,**  
Науковий керівник:  
к.е.н., доцент, Боцян Т.В.  
ЖДУ ім. І. Франка

#### **АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕСТОРАНІВ МІСТА ЖИТОМИР**

Ресторан – найбільш комфортабельне підприємство харчування, в якому організація харчування поєднується з улаштуванням дозвілля споживачів.

Розрізняють такі типи ресторанів [3, ст.1] :

1. Ресторани швидкого обслуговування або фаст-фуд, що спеціалізуються на приготуванні однієї основної страви (гамбургери, піца, млинці і т.д.).
2. Ресторани сімейного типу, які організовуються за принципом старомодних кав'ярень.

3. Ресторани національної кухні (у США називаються етнічні) користуються великою популярністю у туристів, оскільки представлені стравами місцевої кухні.

4. Тематичні ресторани, які розробляють певну тему інтер'єру та дизайну, наприклад музику чи футбол. Їх головна ціль - створення відповідної атмосфери.

Сьогодні галузь ресторанного господарства набуває швидких темпів розвитку. Щоб встояти на ринку та втримати відвідувачів, потрібно удосконалюватись: знаходити найновіші процеси вдосконалення ресторанних послуг, для успішного існування на ринку, підвищувати якість обслуговування, адже чим краща якість тим вища ймовірність втримати споживача.

Мета роботи полягає у, визначенні особливостей ресторанів м. Житомир, та їх аналіз.

Наразі заклади ресторанного господарства є необхідними. Ресторани потрібні в першу чергу для того, щоб люди там харчувалися, відпочивали, збиралися компаніями. Дуже часто люди відвідують ресторанні заклади при ділових зустрічах та різних сімейних святах.

Ресторанний ринок України знаходиться на ранньому етапі свого розвитку, при чому досить динамічного. Ринок поки ще не склався остаточно, і на ньому багато вільних ніш. Обсяг ринку з кожним роком збільшується, тому поява нових ресторанів не призводить до різкого посилення конкуренції [5, ст.1].

Численні відвідувачі Житомира цінують це місто за атмосферу старовини, присутню на вулицях і в кожному закладі. Сюди часто приїжджають для душевного відпочинку. Розмірений ритм невеликого населеного пункту вносить свої корективи[2, ст.1]. Ресторани, розташовані в Житомирі, дарують незабутній затишок. Необхідно власноруч це випробувати, щоб по-справжньому відчувати місцевий колорит. Тут переплелась велика кількість культур, що наклали свій власний відбиток на кухню, манеру подачі страв і місцеві звичаї.

Ресторани в Житомирі мають цілу низку істотних відмінностей від інших закладів подібного роду по всій країні. Тут широко поширене сімейне обслуговування. Як шеф-кухар зазвичай виступає глава сімейства, жінки трудяться на кухні, а офіціантами працює ретельно підібраний персонал. Зазвичай це невелике затишне приміщення на кілька столиків. Наприклад: ресторан «Фамілія», «Varenichna Zhitomirski Stravi».

Традиційно подаються кращі українські страви. Тут можна зустріти білоруську і польську кухню відмінної якості. Наприклад: ресторан «Плезентвіль» там присутня польська, білоруська, італійська, американська кухня. Подача часто проводиться в колоритному посуді, розписаних горщиках і навіть дерев'яних мисках.

В Житомирі нерідко подають страви з дичини. Багата лісами область регулярно проводить мисливський сезон, після чого здобуті олені, куріпки, качки і зайці потрапляють в місцеві заклади громадського харчування. Наприклад: ресторан «Ситий Лось» та ресторан «Альбрехт». Це один з небагатьох регіонів, де дійсно подають справжню дичину.

Інтер'єри часто оформлені в особливому стилі. Це різьблення, традиційні українські візерунки, оформлення під старовинне село, мисливські трофеї. Використовуються меблі грубого виготовлення з натурального дерева, дуже важкі і масивні столи і стільці, безліч неполірованих виробів з бронзи. Стіни часто оброблені деревиною, використовуються важкі штори з позолотою, наприклад: «Стара Губернія» та «Фільварок».

В Житомирі городяни віддають перевагу традиціям. Тут неодноразово впроваджувалися ідеї нових типів громадського харчування, спрямовані на молодь, але вони не користуються особливою популярністю [2, ст.1].

В даний час в Житомирі склалася загальна тенденція демократизації ресторанного бізнесу: все більш популярними стають заклади відносно недорогі, але з гарною кухнею, оригінальним інтер'єром, спрощеним обслуговуванням, наприклад: ресторан «Primavera».

Пов'язано це з тим, що заклади ресторанного господарства перестають бути символом соціального статусу («якщо я ходжу в ресторан, значить, у мене багато грошей»), туди приходять просто поїсти і поспілкуватися, а не доводити свою платоспроможність.

Отже, ознайомившись з ресторанами м. Житомир можна зробити висновок, що в м. Житомир є багато ресторанів. Будь-яка людина, тут зможе знайти собі ресторан на свій смак. Адже кожен ресторан має свою унікальність, якою він приваблює відвідувачів

повертатися в цей заклад знову і знову. Також для туристів є різні ресторани які можуть продемонструвати нашу культуру, та культуру інших країн.

#### **Список використаних джерел:**

1. ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація»
2. Лучшие кафе в Житомире [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://objor.com/zhitomir/kafe>
3. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду [Електронний ресурс / Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/skavronska2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/skavronska2.htm)
4. Ралко О.С., Федченко Н.А Особливості відкриття ресторанів сімейного типу» [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/19\\_ukr/91.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/91.pdf)
5. Організація обслуговування споживачів в ресторанах і шляхи її удосконалення [Електронний ресурс] / Режим доступу: [https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00111492\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00111492_0.html)

**АЛІНА КОБИЛЯНСЬКА,**

Науковий керівник :

к.е.н., доцент, проректор з наукової та міжнародної роботи

Боцян Т.В.

ЖДУ ім. Івана Франка

### **ВПЛИВ ВИЗНАЧНИХ КУЛЬТУРНИХ ПАМ'ЯТОК НА ГОТЕЛЬНУ ІНФРАСТРУКТУРУ МІСТА (на прикладі м. Житомир)**

На сьогоднішній день важливість туризму в світі є беззаперечною. Туризм став однією з галузей економіки. Більшість країн часто розглядають туризм як основний шлях до економічного процвітання. Для України також важливим є питання розвитку туризму. В більшості областях України вже є достатня кількість ресурсів, щоб в туризм почав розвиватися. Сьогодні відбувається формування туристичних послуг регіонів.

Мета роботи – аналіз впливу культурних пам'яток на готельну інфраструктуру міста на прикладі м. Житомир.

Місто Житомир має багато визначних культурних пам'яток.

#### **1. Замкова гора**

Це місце має сквер, у центрі якого є кам'яний пам'ятник на честь заснування міста, на території відкривається краєвид на іншу частину Житомира, це місце оточують красиві костели та церкви. Раніше на тому місті була неприступна фортеця.

#### **2. Площа «Мистецькі ворота»**

Півстоліття тому, житомиряни тут могли побачити соціалістичний рай, який відрізнявся від скромного повсякденного життя більшості громадян величезної країни.

#### **3. Каскад фонтанів в Парку культури та відпочинку імені барона де Шодуара**

Парк імені барона де Шодуара – найпопулярніше місце для відпочинку житомирян. Парк цікавий не лише розташуванням біля річки Тетерів, а також каскадом фонтанів. Він розташований прямо біля входу в парк, а за ним – оглядові майданчики і спуск до станції човнів на річці. Каскад фонтанів виготовлено з різних порід житомирського граніту і лабрадориту.

#### **4. Комплекс споруд Поштової станції**

Складається з будівель поштової станції (до її головному фасаду з обох сторін примикає огорожа), готелю, стайні, ямських служб.

#### 5. Кафедральний собор святої Софії

Будівлю дерев'яного костюлу розпочали будувати з ініціативи Єпископа Яна Самуїла Осса де Ожгі (1722 - 1756) на місці, де раніше стояв костюл Діви Марії, знищений татарами у XV столітті.

#### 6. Церква святого архистратига Михаїла:

Михайлівська церква в Житомирі належить до найстаріших кам'яних культових споруд православної церкви.

#### 7. Скеля «Голова Чацького»

Розташована на лівому березі річки Тетерів, разом з сусідніми скелями утворює пряму стіну, завдовжки близько 120 м. Вершина скелі має вигляд голови людини.

#### 8. Плоский будинок

Плоский будинок" в Житомирі, який також називають «Дім-химера» або «Будинок у формі серця», заслужив такі назви за своє нестандартне архітектурне рішення. Будівля середини XIX ст. знаходиться в історичному центрі Житомира, на площі Перемоги.

Також є багато музеїв, а саме:

- Музей космонавтики імені Сергія Павловича Корольова;
- Житомирський музей природи;
- Обласний краєзнавчий музей;
- Ремісничий двір;
- Літературний музей;
- Літературно-меморіальний музей В.Г. Короленко;
- Меморіальний дім-музей С.П. Корольова – відділ Музею космонавтики;
- Музей пожежної служби;
- Український дім культури.

У Житомирі є місця для молоді, наприклад вул. Михайлівська, парк Гагаріна, гідропарк.

При цьому найбільшою проблемою міста є мала кількість готелів. Загалом у Житомирі їх 39. Деякі розташовані в центрі, або за декілька кілометрів від нього при в'їзді та виїзді, мала кількість біля культурних пам'яток, та біля річки Тетерів.

Туризм у місті доволі розвинений тому засобів розміщення повинно бути більше. В кінці 2019 року, восени відбувся «Другий форум регіонів України та Білорусії», була велика кількість туристів з Білорусії та з самої України. Місто проводило підготовку добре, але проблемою було місце ночівлі. Це свідчить, що в Житомирі є мало готелів розрахованих на різні верстви населення та різну аудиторію. Наприклад, якщо туристи – молодь, то вони шукатимуть якісний, бюджетний готель. Тому в місті повинні бути як і бюджетні так і дорогі готелі. Оскільки у Житомирі багато місць, які можуть відвідати туристи, то однозначно це впливає на кількість необхідних готелів.

Ми проаналізували вплив культурних пам'яток на готельну інфраструктуру міста. Оскільки місто має велику кількість визначних культурних пам'яток, то і туристів буде багато. Але готелів в місті, небагато. Тому і готелів повинно бути відповідно до кількості туристів. Отже - культурні пам'ятки впливають на готельну інфраструктуру міста Житомир.

#### Список використаних джерел:

1. Визначні пам'ятки Житомира <https://moemisto.ua/zt/blog/viznachni-pamyatki-zhitomira-256.html> [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://moemisto.ua/zt/blog/viznachni-pamyatki-zhitomira-256.html>

**КИРИЛО СКАКОВСЬКИЙ, ЛЕОНІД БІЛОУСОВ,**

Науковий керівник:

к.е.н. ст. викладач

Клімова І.О.

ЖДУ ім. Івана Франка

## **CREATIVE MARKETING AS A MEANS OF INCREASE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION**

The current stage of Ukraine's integration with the EU puts forward qualitatively new requirements for managing the competitiveness of domestic enterprises. The conditions for forming market relations in Ukraine, the processes of European integration, which are characterized by the dynamics of the external environment, reduced solvency of consumers, aggravation of competition, increasing the level of commercial risk, require finding the means of survival of enterprises and ensuring their effective functioning. That is why issues related to improving the competitiveness of Ukrainian enterprises are becoming more relevant. Competitiveness is a complex characteristic of an enterprise, which characterizes its ability to provide its competitive advantages and profitability, as well as to adapt to the constantly changing environment.

Important in managing the competitiveness of Ukrainian enterprises is the choice of an effective competitive strategy for them in the long term to achieve a certain goal, taking into account the complex problems of the essence of competition in markets, especially external ones [4, p. 239]. Such realization of competitiveness enhancement requires creation of a new effective system of competitiveness management, namely the use of creative marketing, which will be able to attract the attention of demanding foreign consumers [3]. It is necessary to characterize the concepts:

- creative is an original idea that distinguishes a product or service among similar ones. Creative solutions in advertising, design of sales outlets are, first of all, a technology of visual, spatial and other influence on the potential consumer. Creative can help a business succeed, and can also hinder sales growth;

- marketing is an activity aimed at creating demand and achieving the goals of the enterprise through maximum satisfaction of consumer needs;

- creative marketing is a non-standard activity of the company, which allows the optimal and effective way to achieve the set goals [5].

There are many approaches to understanding creativity, some authors believe that creativity is a type of activity aimed at a non-standard solution, which requires objective (social and material) and subjective personal conditions (skills, knowledge, abilities) [6], others define creativity as the basis of human life, the highest level of activity [7].

Creativity can be:

- 1) real – the level of ability to creativity, innovation, development and implementation of useful creative solutions, which is currently manifested by the firm;

- 2) potential – the level of ability to creativity, innovation, development and implementation of useful creative solutions, which under the most favorable conditions of the internal and external environment can show the company;

- 3) necessary – the level of ability to creativity, innovation, development and implementation of useful creative solutions that should be shown to the company due to the constant change of internal and external environment (for example, due to changes in the needs of customers or increased competition) [3].

The required level is a level that meets the requirements of the market.

The creative product and the main creative idea depend on a number of factors [8, p.14]:

- advertising budget, technical and production capacity;
- photo, film studios, printing houses, software;

- time to reproduce a creative idea;
- the availability of professionals capable of performing the work with the necessary equipment.

As you know, marketing is closely linked to creativity. In this connection, an important and, at the same time, deeply researched, factor of economic development, as a creative resource of enterprises, is of particular importance. Marketers are beginning to use scientific approaches to formulate creative decisions, because the success of an advertising campaign depends largely on the quality of the advertising materials.

Marketing itself is a tool that is aimed at meeting the needs of the market. But in today's market environment, which is characterized by the extreme aggravation of competition, the application of traditional marketing techniques alone is no longer sufficient.

From the point of view of the concept of marketing, competition in entrepreneurship is transformed into the process of creating and using an enterprise's own competitive advantages and managing them in order to achieve specific goals in a specific market in a specific period of time within the current legislation [2, p. 167].

The very task of the creative should be to create emotions and desires in the consumer that could serve as a basis for purchasing the goods. Creative is what attracts the client; what's interesting is original; consumed with the product and satisfying the needs of the target audience. Therefore, creative is not a free creativity, but a process limited by marketing tasks.

The quantity and quality of creative (ideas, views, decisions) in the marketing activity of a firm is determined by market needs and competition. If the quantity and quality of creativity is higher than that of its competitors, and the given quantity and quality meet the market demand, it can be said with confidence that it will help to increase the competitiveness of the firm, which will be especially valuable when entering foreign markets [5].

New market niches are opening up with innovative ideas. New products, new ways of sales, new methods of marketing, new knowledge, new ideas in advertising, promotion and communication – all this distinguishes successful companies from outsiders. Creative marketing is attractive to businesses that have only practiced traditional marketing before. Traditional marketing approaches often do not work, especially when you need to find a new niche in the market and improve your competitive position. Creative marketing is particularly appropriate for small businesses operating in the consumer or service markets and experiencing pressure from competing brands. By requiring people to be creative in marketing and supporting creative employees and their ideas, business leaders and marketing innovators can achieve reactive growth in their businesses and greatly enhance the competitiveness of products [1].

Therefore, the objective necessity of finding non-standard solutions pursues the sole purpose of consolidating market positions and making Ukrainian enterprises competitive in the market of Western Europe and the world at large.

Creative marketing is one of the means that can strengthen the position of Ukrainian enterprises in the market among competitors, increase sales and at the expense of all factors to increase the profits of enterprises.

#### **Список використаних джерел:**

1. Глушакова Т. И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует / Т. И. Глушакова [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative\\_mind.html](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.html).
2. Джулер А. Креативные стратегии в рекламе: учебник / А. Джулер. — СПб. : Питер, 2004. — 384 с.
3. Дулькін А. В. Креативність фірми як фактор підвищення ефективності організації підприємства / А. В. Дулькін [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://studok.net/book/html>.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. пос. / Н.В. Куденко. — К. : КНЕУ, 2013. — 315 с.



5. Шубаева В. Г. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики / В. Г. Шубаева // Проблемы современной экономики. — 2012. — № 4 (44) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/>.
6. Котельников В. О. Творческий маркетинг / В. О. Котельников, А. С. Бибикина [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.cecsi.ru/coach/marketing\\_creative.html](http://www.cecsi.ru/coach/marketing_creative.html).
7. Шубаева В. Г. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики / В. Г. Шубаева // Проблемы современной экономики. — 2012. — № 4 (44) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/>.
8. Морозова И. Г. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи: учеб. / И. Г. Морозова. — М. : Гелла-Принт, 2003. — 224 с.